

# Cartografando causas: as marcas e seus discursos sobre a diversidade e inclusão

## *Cartographies and geopoetics: writings and poetics of more-than-human-worlds*

Arion Fernandes  
arionfer@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-1493-3664>

Doutorando em Comunicação pela UFSM.  
Pesquisador nos grupos Nós Pesquisa Criativa e TELAS Pesquisa Colaborativa.

Fernanda Sagrilo Andres  
fernandaandres@unipampa.edu.br  
<https://orcid.org/0000-0002-9910-9094>

Pós-doutoranda, doutora e mestra em Comunicação pela UFSM. Professora adjunta na UNIPAMPA. Líder do grupo TELAS Pesquisa Colaborativa CNPq.

Juliana Petermann  
petermann@ufsm.br  
<https://orcid.org/0000-0003-1739-3843>

Professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma universidade.

### Resumo

Cada vez mais percebemos as marcas posicionando-se a partir de causas sociais. A temática da diversidade e da inclusão parece ser o assunto da vez. Nossa intenção é cartografar a presença das causas sociais nos discursos contemporâneos das marcas. Para tanto, a partir do escopo teórico da publicidade de causa e metodológico da cartografia, imergimos no acervo do Clube da Criação e analisamos as publicações de 2022 e 2023, buscando identificar o grau de engajamento das marcas anunciantes em relação às causas. No fim, concluímos que a maior parte das campanhas publicitárias se enquadram nos níveis de plataforma e protagonista. Já o marcador mais recorrente é o de identidade de gênero, enquanto a causa menos abordada é a etária e a geracional.

Palavras-chave: publicidade de causas, cartografia, diversidade e inclusão.

### Abstract

We are increasingly seeing brands taking a stand based on social causes. The theme of diversity and inclusion appears to be particularly topical at the moment. Our intention is to map the presence of social causes in contemporary discourses of brands. To this end, drawing on the theoretical framework of cause-related advertising and the methodological framework of cartography, we immersed ourselves in the Clube da Criação collection, analyzing the 2022 and 2023 publications, aiming to identify the engagement degree of the advertising brands in relation to the social causes. Ultimately, we found that most advertising campaigns fell within the platform and protagonist levels. The most frequently addressed marker was gender identity, while those of age and generation were the least addressed.

Keywords: cause advertising, cartography, diversity and inclusion.

### Introdução

Cartografar não é como andar por uma estrada conhecida. É desenhar a estrada, riscar no espaço o caminho que se deseja percorrer. É encher a mala de sensibilidade, de subjetividade e de curiosidade. De não saber aonde vai chegar. Porque o mapa só teremos no final do percurso. Mas ainda sem saber, caminhar, traçando linhas, pontos, zonas mais intensas e menos intensas.

Fazer cartografia é se saber parte da própria pesquisa. Sem muita distinção entre objeto e pessoa que pesquisa. Porque o objeto é construído por nós, visto em todas as suas entranhas com nossos próprios olhos, provado, degustado e forjado a partir dos nossos sentidos. Ser parte do objeto de pesquisa não diminui o rigor, muito pelo contrário. Coloca-nos a condição de olhar ainda melhor, de forma mais crítica, analítica e firme para esse objeto-pesquisador, objeto-pesquisadoras. Para Rosário e Coca (2018), o rigor se constitui na precisão, no detalhamento,

na consistência, enquanto que a rigidez diz respeito ao engessamento, a um formato único e intransigente. Para as autoras, é o olhar cartográfico que permite desconstruir um método com regras rígidas, imutáveis e repetitivas, pautado pela racionalidade e pela objetividade.

E, assim, vamos nós, profissionais da publicidade, das relações públicas, mas, sobretudo, da comunicação, olhar para a nossa prática profissional, sobre as práticas que levamos para a sala de aula enquanto docentes e sobre o modo como analisamos as marcas e seus discursos, a partir de várias causas que nos atravessam e por outras que nos sensibilizam. De amplo espectro, vemos essas causas acionadas nas narrativas comerciais abordadas como conceito principal ou aparecendo, de forma secundária, nas histórias que as marcas contam. Ainda, enquanto olhamos de longe, avistamos o trabalho publicitário atravessado pelas necessidades contemporâneas da sociedade que passa a exigir revisões nos modos como a publicidade até hoje representou as pessoas negras, as mulheres, as pessoas LGBTQIAP+, as pessoas com deficiência, além de questões relacionadas à representação de classe social,

de idade, de regionalismos. Trata-se de uma demanda por uma revisão nos estereótipos, tantas vezes equivocados, que a publicidade sustentou, que despertou movimentos de resposta na esfera do consumo e que Wottrich (2017) chamou de práticas de contestação.

Quando olhamos a história recente da publicidade, identificamos a década de 2010 como marco de intensificação da presença das causas sociais. Naquele momento as causas assumiram o protagonismo. Podemos lembrar o *case* mais famoso da década: a campanha #LikeAGirl, de Always, criada em 2013, que trouxe o empoderamento feminino, em especial das garotas, como bandeira e foi considerada como a melhor campanha do século.

*Por seu poder de transformação, a campanha #LikeAGirl foi eleita a melhor em relações públicas do século numa votação on-line promovida para celebrar os 20 anos da publicação PRWeek, renomada publicação global especializada da indústria de relações públicas, recebendo 38% dos votos válidos (Barbosa, 2018, s.p.).*

Antes de #LikeAGirl, obviamente tivemos várias ondas de várias causas. Podemos pensar na época do chamado *greenwashing*, anos 1980 e 1990, quando a pauta da sustentabilidade ocupou grande parte dos esforços comunicacionais. Depois de #LikeAGirl, acompanhamos as causas em diferentes níveis de presenças nas narrativas publicitárias: saindo do foco central para uma representação mais naturalizada da sociedade, porém tendo como perspectiva uma revisão dos estereótipos. Nesses casos, por exemplo, o empoderamento deixa de ser o conceito explorado no anúncio, mas as representações das mulheres já não incidem sobre os estereótipos tradicionais. Assim, a história é contada a partir de outras vozes, outros corpos e outras cores.

Isso não significa, porém, que não estejamos ainda diante de uma sub-representação. Podemos dizer que a publicidade avançou um pouco no que concerne à representação dos grupos minorizados, porém, nos últimos anos, em função da crise sanitária, social, econômica e humanitária que vivemos, fruto um contexto epidêmico, mas também fruto de um momento político extremamente belicoso, estagnamos<sup>1</sup>. Nos últimos anos, infelizmente, quando olhamos para o trabalho publicitário, percebemos que o debate e os esforços por uma revisão na linguagem dos anúncios foram achapados por demandas mais urgentes: sobreviver a uma pandemia e conservar a vaga de emprego em meio a uma crise econômica e do trabalho.

Considerando essas idas e vindas, da presença das causas nos discursos das marcas, nossa proposta para este artigo – enquanto docentes, pesquisador, pesquisadoras, profissionais da publicidade e das relações públicas – é de produzir um mapa atual da relação entre causas sociais publicizadas e marcas anunciantes. Além disso, consideramos também dados fundamentais e que indicam, de forma veemente, que os consumidores e as consumidoras estão mais exigentes e que se engajam mais em marcas e discursos publicitários que assumam

pautas e as façam circular. Uma pesquisa da Accenture, desenvolvida em 2019, mostrou que as gerações Y e Z, que representam quase cinco bilhões de pessoas, podem ser chamadas de geração P (de Propósito). Além disso, uma pesquisa da Adobe revelou que 38% das pessoas entrevistadas disseram que são mais propensas a consumir produtos e serviços de marcas que mostram diversidade nos anúncios e, ainda, que 34% já boicotaram marcas porque não se sentiram representadas nos anúncios propagandas ou ações das empresas (Cury, 2022).

Assim, nossos esforços de pesquisa estão aqui conduzidos pelas seguintes questões: quais causas temáticas (relacionadas à diversidade e inclusão) estão sendo acionadas pelas marcas? Como essas causas estão sendo retratadas em campanhas publicitárias recentes? Qual o nível de aderência dessas causas à narrativa publicitária? Logo, a intenção é verificar o grau de engajamento das marcas, se a causa é pauta principal, secundária, ou está presente como pano de fundo para a construção de personagens na narrativa publicitária.

O objetivo do artigo está centrado em produzir um mapa das causas sociais publicizadas pelas marcas em campanhas publicitárias. Para tanto, teremos a cartografia como principal metodologia da pesquisa e, além disso, foi necessário: selecionar entre todas as campanhas divulgadas pelo Clube da Criação<sup>2</sup>, aquelas que utilizam marcadores sociais de diversidade e inclusão; identificar os temas mais recorrentes nas peças publicitárias; averiguar quais os segmentos de marcas mais aderem a pautas específicas; e, a partir de uma escala de intensidade, elaborar uma metodologia de classificação de forma a identificar o modo como a causa foi explorada pela marca. O objeto de análise está constituído, portanto, a partir das campanhas publicitárias de causa (diversidade e inclusão) publicadas pelo anuário do Clube de Criação de São Paulo nos anos de 2022 e 2023. Veremos, a seguir, aspectos relativos à cartografia, às técnicas de coleta de dados e aos procedimentos analíticos necessários.

## 1 Cartografia como método

Desenhemos a nossa cartografia a partir de Deleuze e Guattari (1996) e a partir do pensamento rizomático, identificando que as causas pelas quais buscamos nas peças publicitárias constituem-se como platôs, zonas de maior intensidade que vibram nos discursos publicitários e despertam a nossa atenção. Seguimos a constituição do nosso mapa a partir da identificação de um *corpus* de pesquisa que revela aspectos dessa linguagem contemporânea da propaganda e que analisamos a partir da detecção de níveis de engajamento das marcas em relação às causas.

Assim, nosso objeto empírico cartografado está desenhado a partir de 330 presenças de discursos publicitários nos anuários do Clube da Criação de São Paulo, uma das instituições mais relevantes e que, ao destacar, promove aspectos fundamentais da criatividade na publicidade brasileira. Embasados em Petermann (2017), entendemos o Clube da Criação como uma

<sup>1</sup> Uma análise mais detalhada pode ser feita com os dados divulgados pela ONU Mulheres, a partir pesquisa TODXS, desenvolvida em parceria com a HEADS, mas que hoje é uma das principais ferramentas da Aliança Sem Estereótipos – capítulo brasileiro do Unstereotype Alliance, uma coalizão global coordenada pela ONU Mulheres congregando de marcas, empresas

e entidades da indústria para o enfrentamento de estereótipos na comunicação (ONU Mulheres, 2022).

<sup>2</sup> O Clube de Criação é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975 por publicitários da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira (Clube de Criação, 2023).

instância de legitimação e reconhecimento do campo publicitário, materializada no maior acervo publicitário brasileiro, que reúne desde 1975, o panorama da publicidade nacional, englobando, inclusive, exemplos de campanhas socialmente engajadas, mas não só elas. Salientamos que o Clube vem passando por uma série de tensionamentos, fruto de movimentos sociais e também internos ao próprio campo publicitário. Nesse sentido, destacamos a campanha e a eleição da Chapa Preta para a presidência do CCSF, em outubro de 2021, situação inédita que buscou maior representatividade de um grupo socialmente minorizado. Isso tudo demonstra que a cobrança por uma publicidade mais responsável não fica restrita apenas às narrativas. E, ainda que esta não seja uma regra geral, conseguimos olhar com otimismo para acontecimentos como a eleição da Chapa Preta, principalmente quando comparamos, a partir deste fato, o campo da publicidade com outros campos. Acreditamos, portanto, que, ao escolher olhar para os anuários, realizamos não apenas um recorte, mas selecionamos uma amostra de qualidade entre todos os discursos publicitários passíveis de análise, em se tratando do posicionamento das marcas por meio das causas, questão que estamos mapeando.

Para Rosário e Coca (2018), a cartografia pode partir de inúmeros objetos empíricos, mas precisa construir conhecimento, fazendo um panorama comunicacional de movimentos e territórios encontrados em determinado fenômeno ou fato, assumindo uma perspectiva de criar *com*. Assumindo essa postura, vamos criando um mapa *com* e a partir do nosso objeto empírico, permitindo muito mais que se revele, e apresente caminhos a serem percorridos, e menos que seja encaixado, formatado e ajustado a um determinado método ou técnica de pesquisa.

Em nossa cartografia, foram observadas as publicações de campanhas publicitárias do acervo do Clube de Criação. Consideradas as postagens feitas em 2022 e início de 2023, até 27/04/23, totalizam 330 publicações, conforme já mencionamos. Desse total, selecionamos as campanhas de marcas comerciais, no contexto brasileiro, que possuíam em suas narrativas alguma questão ou discurso social. Identificamos, assim, 42 campanhas publicitárias com discursos sociais com referências a diversas causas, como preservação ambiental, desigualdade hídrica, saúde pública, entre outras, tanto com narrativas em prol da causa quanto discursos inseridos junto às narrativas comerciais.

A partir de uma análise individual de cada anúncio, em combinação com o alinhamento teórico dos conceitos aplicados sobre diversidade e inclusão, apresentados por Fleury (2000) e Yago (2019), chegamos a cinco categorias de marcadores. São elas: identidade de gênero (1), orientação sexual (2), questões étnico-raciais (3), idade e geração (4) e corpo (5). Para tanto, na seleção do *corpus*, aplicamos o filtro proposto de diversidade e inclusão em todas as peças e selecionamos aquelas em que os marcadores eram utilizados de forma positiva em campanhas. Logo, tais marcadores passaram a funcionar como constituintes dos platôs do nosso mapa, concentrando as narrativas marcadas a partir das causas de diversidade e de inclusão. Nessa etapa contabilizamos 26 casos que compõem o nosso *corpus*. Ressaltamos que esses marcadores surgem do amplo mapeamento feito durante a coleta de dados no acervo do Clube de Criação de São Paulo. Não se trata aqui de uma opção analítica e nem de uma valoração a respeito da adequação ou não da presença desses marcadores. São somente a identificação destes no *corpus* analisado.

Quadro 1 – Marcas e causas

MARCA	SEGMENTO	CAMPANHA	CAUSA	DESCRIÇÃO
SumUp	Serviços financeiros	“Meu Nome, Meu Orgulho”	1) Identidade de gênero 2) Orientação sexual	Ação para ajudar microempreendedores trans na retificação de nomes. Custeio de reificações de funcionário da própria empresa desde 2021 e auxílio mensal para terapia hormonal.
Burger King	Fast food	Como explicar	2) Orientação sexual	Naturalização da temática LGBTQIA+ por meio da visão e explicações de crianças.
Mercado Livre	Comércio	Ostentação da cultura	3) Questões étnico-raciais	Clipe e música destacam o poder econômico da população negra.
Mercado Livre	Comércio	Novos beijos icônicos	2) Orientação sexual	Vídeo faz releituras de beijos famosos da história e da cultura pop com casais homossexuais.
The Body Shop	Cosméticos	A festa do corpo	5) Corpo	Vídeo e locução mostram diversos tipos de corpos e destacam a autoaceitação.

YouTube Shorts	Compartilhamento de vídeo	A camisa do Tigre	3) Questões étnico-raciais	Vídeo documentário resgata a história do jogador de futebol brasileiro Arthur Friedenreich (El Tigre), que em 1921 não pôde participar da equipe brasileira por ser negro. Cria uma camiseta temática.
Porão Crossfit	Academia	Desafios	2) Orientação sexual	Vídeo mostra os desafios e preconceitos enfrentados pela população LGBTQIA+ no Brasil.
Nike	Artigos esportivos	Novas fadas	1) Identidade de gênero	Vídeo traz Rayssa Leal, skatista conhecida como Fadinha, como uma figura feminina representando o Brasil no esporte.
Centauro	Comércio	O Uniforme que nunca existiu	1) Identidade de gênero 3) Questões étnico-raciais	Vídeo documentário resgata a história de Aída dos Santos, atleta brasileira, que representou o Brasil nas olimpíadas sem patrocínio e sem uniforme, por ser mulher e negra. A marca cria o uniforme que a ex-atleta deveria ter usado na época.
Starbucks	Rede de cafeterias	I'm working	1) Identidade de gênero 2) Orientação sexual	A marca transformou as lojas em agências temporárias de empregos para pessoas trans.
L'Oréal Paris	Cosméticos	Paywall Down	1) Identidade de gênero	A marca pagou para liberar acesso à notícias pagas sobre assédio, com o objetivo de promover educação e consciência.
Philips Walita	Eletrodomésticos	O upgrade do seu dia a dia	2) Orientação sexual LGBTQIA+	O vídeo mostra casais homoafetivos de forma naturalizada. Mas a representação não é o ponto central da narrativa da campanha.
Coca-Cola	Bebidas	Black Santa	3) Questões étnico-raciais	Campanha de natal com Papai Noel Negro.
O Boticário	Cosméticos	Tribunal	1) Identidade de gênero	O texto do vídeo traz diversas ideias pré-concebidas sobre ser mãe e destaca que na maternidade não cabem julgamentos.
O Boticário	Cosméticos	Free Le Boom Boom	5) corpo Corpos reais	Campanha desfaz o ideal de corpo feminino, mostrando a diversidade de corpos da mulher brasileira.

Avon	Cosméticos	Mês Violeta	1) Identidade de gênero 2) Orientação sexual	A campanha cria o mês violeta para informar, conscientizar e promover saúde para a população trans.
Hershey's	Alimentos	O dicionário de uma palavra só: sororidade	1) Identidade de gênero	Ação cria um dicionário com a definição da palavra sororidade (ausente nos dicionários formais).
Santander	Banco	Santander Ela	1) Identidade de gênero	Criação de crédito financeiro facilitado para mulheres.
Bradesco	Banco	Bia contra o assédio	1) Identidade de gênero	Assistente virtual do banco responde comentários machistas e misóginos durante atendimento.
Natura	Cosméticos	Vai com coragem. Luna vai com você	1) Identidade de gênero	Campanha destaca o protagonismo, coragem e diversidade feminina.
Todas Group	Aceleradora de carreiras	Inteligência artificial	1) Identidade de gênero	Campanha expõe como a inteligência artificial representa apenas figuras masculina em funções de liderança e altos cargos.
EstrelaBet/ Internacional FC	Jogos/Clube de futebol	Aposta Nelas	1) Identidade de gênero	Campanha incentiva o futebol feminino.
Huggies	Fraldas	Bebê, isso é rosa	1) Identidade de gênero	Campanha questiona estereótipos de gênero, como a cor rosa ser feminina.
Óticas Diniz	Ótica	Nem tão inteligente assim	1) Identidade de gênero Representatividade feminina	Campanha expõe como a inteligência artificial representa apenas figuras masculina em funções de liderança e altos cargos.
E! Entertainment	Canal de TV	Vozes do E!	1) Identidade de gênero 2) Orientação sexual 3) Questões étnico-raciais 4) Idade e geração 5) corpo	Campanha põe o canal como um lugar onde existe diversidade.
Unimed Goiânia	Plano de Saúde	Escute uma mulher	1) Identidade de gênero	Ação traz história de mulheres que enfrentam dificuldade pela desigualdade de gênero.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Com base neste mapeamento, a proposta é analisar essas informações a partir da identificação dos temas mais recorrentes, dos segmentos dessas marcas, além de classificar o grau de engajamento nas causas sociais que estão em pauta.

Para entender o grau de engajamento das marcas, propomos o desenvolvimento de uma escala de intensidade. Nos inspiramos na categorização apresentada em Fernandes (2019) a partir da entrevista com o estúdio criativo Shoot<sup>3</sup>, que desenvolve ações de cunho social para marcas.

Em relação à atuação de marcas em causas sociais, o estúdio descreve três grandes categorias, de acordo com o engajamento em relação às questões sociais. As categorias dizem respeito ao nível de atuação, a quanto as marcas se envolvem e agem de forma prática em prol da temática social à qual se propõe defender. Os três níveis são: *curadora*, *plataforma* e *protagonista*. As marcas *curadoras* são aquelas que ajudam a divulgar causas, temas ou iniciativas, que estejam alinhadas à imagem da marca, mas sem envolvimento maior ou ações práticas, como projetos ou programas sociais. Logo, marcas *curadoras* podem promover representatividade em suas campanhas publicitárias, por exemplo, mas não fazem disso um objetivo central de sua atuação. As marcas *plataformas*, por sua vez, não têm uma causa definida, nem atuação específica, mas apoiam e colaboram com iniciativas, divulgando, patrocinando ou mantendo ações e projetos. Já as marcas *protagonistas* assumem causas ou questões e atuam concretamente em prol delas. Ou seja, desenvolvem ações e projetos que podem colaborar efetivamente para mudanças sociais.

Entendemos que uma campanha pode ter diferentes finalidades, procurando atuar em grandes ou pequenas escalas de transformação social. A intenção pode ser desde o conhecimento ou a consciência de uma causa ou temática social, até a tentativa de promover uma mudança de comportamento. Por isso, nossa intenção aqui é analisar o nível de engajamento da campanha em si e não da marca como um todo. Uma vez que, para classificar a marca, seria necessário observar a atuação desta de forma mais ampla.

Utilizaremos os mesmos termos de classificação descritos acima, entendendo a curadoria como um nível narrativo. Consideramos aqui *curadoras* as marcas que dão lugar às temáticas sociais, gerando representatividade, mas sem discutir o tema. Curadoria seriam, portanto, aquelas que incluem os marcadores de diversidade e inclusão nas narrativas publicitárias, mas não necessariamente propõem um debate. Os marcadores podem aparecer de forma sutil enquanto a centralidade permanece na marca e/ou produto divulgado.

Como *plataformas*, consideramos as marcas que fornecem um espaço de debate para as causas. Dão espaço à diversidade, representam diferentes grupos e causas, demarcam a presença desses marcadores e provocam a discussão. Nessas há, portanto, representatividade e debate, mas permanece em nível discursivo, mesmo que num nível mais aprofundado e com posicionamento mais consistente da marca.

Já na categoria de *protagonistas*, enquadram-se aquelas marcas que, além de terem representatividade e proporem o debate, também promovem ações efetivas para além do nível discursivo. Ou seja, marcas desenvolvem projetos que

colaboram positivamente para a inclusão de grupos e atuam pela causa pela qual se posicionam como defensoras. Nas marcas protagonistas se visualiza uma atuação para além do nível narrativo e do nível discursivo: a marca implementa diferentes tipos de ações e projetos que podem reverter em benefícios palpáveis para o grupo ou causa.

Em qualquer um dos níveis, a ação das marcas pode ser pontual ou mais recorrente. Além de variar o nível de engajamento de acordo com a campanha ou ação, variam também o engajamento em diferentes temáticas, quando a marca trabalha com mais de uma, por exemplo. Porém, neste recorte, observamos apenas a campanha, por isso esta não é uma classificação definitiva para definir a marca, e, sim, uma observação da atuação pontual da campanha citada no mapeamento, em relação aos marcadores de diversidade e inclusão. Para uma análise da marca, de modo geral, seria necessária uma análise ao longo dos anos, de ordem paradigmática. No tópico de resultados e análise, veremos mais detalhadamente o mapeamento desses marcadores e a classificação que propomos.

## 2 Publicidade de causa

Quando falamos em causas sociais, nos referimos a problemas ou temas que afetam a sociedade como um todo ou a determinados grupos, o que inclui tanto questões estruturais como questões urgentes. Podem variar desde questões relacionadas a pobreza, saúde, educação, justiça social, meio ambiente, direitos humanos, igualdade de gênero, diversidade e inclusão, entre outras. É comum vermos essas causas associadas a movimentos sociais e campanhas de conscientização, bem como a esforços filantrópicos e políticas públicas.

O que chama atenção é que cada vez mais vemos marcas se posicionando socialmente. Desde sempre, a publicidade foi chamada para auxiliar na divulgação de ONGs, arrecadação de fundos, doações e conscientização de diversas temáticas na sociedade, aproveitando sua capacidade de circulação e criatividade na transmissão de mensagens. No entanto, essas campanhas eram menos frequentes do que aquelas com objetivos comerciais. No passado, marcas raramente levantavam bandeiras sociais e, quando o faziam, geralmente era para cumprir uma cota de responsabilidade social, com ações pontuais, de baixo engajamento e orçamentos modestos.

Atualmente, os discursos sociais, ambientais, políticos e culturais fazem parte da publicidade mesmo quando não são campanhas de cunho social ou responsabilidade social. Ou seja, a criação publicitária passou a usar temas sociais como referência criativa. Isso resulta em mais anúncios que divulgam marcas e vendem produtos, mas também incluem temas sociais na narrativa, de maneira sutil ou explícita. Esse movimento reflete uma mudança na forma como as marcas se relacionam com seus consumidores, reconhecendo que as pessoas não apenas compram produtos ou serviços, mas também consomem os valores e ideais que uma marca representa.

A presença de discursos sobre causas sociais em narrativas publicitárias nos conduz ao estudo dessa relação entre

<sup>3</sup> Estúdio criativo desenvolve projetos de impacto positivo para marcas. Entrevistado para pesquisa de mestrado. Disponível em: <https://www.heyshoot.cc/>. Acesso em: 19 maio 2023.

publicidade e causas, que leva diferentes nomes, mas definições mais ou menos similares. Rogério Covaleski (2015), por exemplo, diferencia publicidade com causa social e comunicação publicitária comercial com causa. Na primeira, a preocupação principal é com a causa em si, mesmo que promovida por uma marca anunciante, sendo que o objetivo econômico é secundário ou até mesmo indireto. Já na comunicação publicitária comercial com causa, a causa é usada como um recurso na comunicação, mantendo-se o interesse econômico e de imagem da marca, podendo ou não haver parte dos lucros revertidos para a causa social em questão.

Já nos estudos de Patrícia Saldanha (2016), vemos o termo publicidade social, que pode ser entendido como uma ferramenta de transformação social e econômica que vai além do aspecto comercial e do uso de causas como recurso criativo. A autora destaca a existência de diferentes tipos de publicidade socialmente responsável, incluindo a publicidade comunitária, que busca soluções para demandas específicas e fomenta a economia local, e a publicidade de causa, que se dedica a questões humanitárias e ambientais. Para a autora, a publicidade social é uma ferramenta que pode ser utilizada em prol de objetivos sociais, sem necessariamente envolver marcas comerciais.

No campo das narrativas publicitárias, Bragaglia e Albuquerque (2016) se referem ao conceito de publicidade com apelo social. Isso significa usar uma causa em anúncios para comover a audiência. Embora o objetivo comercial não seja abordado diretamente, ele está presente na mensagem. A causa social funciona como um apelo para estabelecer um diálogo com o público, sugerindo que a marca é aliada da causa. Ao consumir, o público está contribuindo ou concordando com o posicionamento da marca em relação à causa.

De maneira semelhante, Santaella, Perez e Pompeu (2020, p. 2) consideram o termo “publicidade de causa”, entendendo-o como “toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social”. Isso significa que as mesmas peças e ferramentas publicitárias usadas para fins comerciais podem ser usadas para comunicar ações ou posições das marcas em relação a questões de natureza social.

No conceito de publicidade de causa, apresentado por Pompeu (2021, p. 9), entende-se que essa abordagem traz à tona questões sociais, identitárias ou ecológicas em seus conteúdos, levando-as para discussão e aumentando sua visibilidade por meio dos anúncios veiculados pelas marcas. No entanto, o autor também propõe o conceito de publicidade pós-causa, que, embora as marcas mantenham seus objetivos mercadológicos, reconhecem o potencial de sua prática para promover transformações, seja na construção de imaginários sociais, seja no comportamento mais ético e responsável da própria marca.

Podemos entender que a criação de termos e conceitos para descrever a publicidade com apelo social e a publicidade de causa representa um movimento estratégico do campo publicitário, a fim de aproveitar uma demanda por um consumo mais consciente e responsável. Esses conceitos surgem como uma tentativa de nomear e teorizar um movimento que existe na prática do mercado, no qual marcas utilizam questões

sociais, identitárias ou ecológicas em suas campanhas publicitárias.

Porém, há o risco da publicidade usar a causa social como um aditivo criativo da mensagem, sem a preocupação de contribuição efetiva à causa em questão. Nesse sentido, é fundamental que as marcas que buscam trabalhar com publicidade de causa estejam realmente engajadas com as causas sociais abordadas em suas campanhas. Isso significa não apenas contribuir financeiramente, mas também atuar de forma proativa na resolução dos problemas abordados. A publicidade não pode se limitar a apenas transmitir uma mensagem, mas pode e deve atuar como um agente de mudança efetivo na sociedade.

Por isso, é importante que os profissionais de publicidade tenham conhecimento das temáticas e dos grupos envolvidos na causa em questão, de forma a evitar estereótipos e representações equivocadas, e que também sejam capazes de produzir mensagens impactantes e envolventes que possam engajar o público na causa. Além disso, a mensuração de resultados em campanhas voltadas para causas sociais não pode se basear apenas em métricas tradicionais, como número de vendas ou lembrança de marca. É preciso pensar em indicadores que reflitam a efetividade da campanha em relação aos objetivos sociais propostos, como a conscientização e a mudança de comportamento do público em relação à causa.

Por fim, é fundamental que a publicidade social seja vista como um meio de promover a transformação social e a conscientização, e não apenas como uma ferramenta de *marketing* para marcas. Isso implica em uma mudança de perspectiva por parte dos profissionais de publicidade, que precisam ter em mente que seu trabalho pode ter um impacto significativo na sociedade e, por isso, precisa ser feito de forma responsável e engajada. Além disso, conforme já vimos na introdução deste artigo, o discurso publicitário de causas também repercute positivamente de forma comercial: os consumidores e as consumidoras possuem maior propensão ao engajamento quando marcas assumem posturas mais ou menos pautadas em causas sociais.

### 3 Diversidade e inclusão

A temática “diversidade e inclusão” parece ser a tônica que guia muitas das discussões atuais, de um lado por mobilizar organizações para o enfrentamento de transformações necessárias e, de outro, por silenciar discussões sobre preconceito e igualdade de oportunidades. Basta ligar a televisão que certamente alguma marca vai apresentar uma vertente em seus discursos publicitários; basta abrir o jornal que a pauta estará estampada, retratada em uma reportagem; ou basta acessar as redes sociais que o *feed* irá carregar imagens, manifestos e posicionamentos plurais. A atenção e a importância dada ao assunto diversidade é essencial para se repensar os espaços, padrões e comportamentos da sociedade.

Para Fleury (2000, p. 20), o termo diversidade faz referência a “um *mix* de pessoas de identidades diferentes”. A diversidade é característica própria da espécie humana e, portanto, da sociedade, a qual inclui diferentes costumes e hábitos, como gastronomia, manifestações religiosas, tradições, rituais, etnias, memórias. Um país multicultural como o Brasil reflete a sua diversidade cultural na formação da população por várias questões: sua construção histórica (desde o colonialismo

até os mais recentes processos migratórios); seu extenso território, que apresenta diferenças climáticas, econômicas, sociais e culturais entre as regiões; miscigenação/mestiçagem, sua população é composta por descendentes de diversos povos; a globalização, que interfere pelo intenso intercâmbio econômico e cultural entre os países, os quais muitas vezes buscam a homogeneidade.

Segundo Yago (2019), o termo diversidade pode assumir o sentido de algo que está em relação de interdependência a algo ou alguém; ou nas relações socioculturais, quando algo que é reconhecido e tido como norma e, por outro, algo que está fora dos limites dessa normalidade. O autor propõe:

*Assim sendo, a própria utilização do termo diversidade já implica, de antemão, admitir a existência de uma margem e de um centro, de uma convenção normativa que, sendo tácita ou explícita, deve ser necessariamente reconhecida: um sujeito branco em oposição a um sujeito negro, um sujeito heterossexual em oposição a um sujeito homo ou bissexual, um sujeito cissexual em oposição a um sujeito transexual, um sujeito homem em oposição a um sujeito mulher, um sujeito morfologicamente “comum” em oposição a um sujeito com deficiência, etc. Em última instância, o campo das diversidades acolhe marcas sociais daqueles sujeitos que não foram convencionalmente reconhecidos como “normais”; isto é, como os sujeitos privilegiados ao longo de séculos de investimentos de poder e saber que passaram a ser considerados como universais pelas epistemologias e pelas políticas (Yago, 2019, p. 55).*

Ou seja, diversidade consiste em todos os fatores que constroem um indivíduo, incluindo idade, gênero, nacionalidade, crenças, personalidade, *status* social e orientação sexual. É fundamental entender que não se limita à presença de pessoas com diferentes características, mas também envolve a inclusão e a promoção da igualdade de oportunidades e direitos para todas as pessoas. Inclusão, para Sasaki (1998), refere-se à modificação da sociedade para torná-la capaz de acolher todas as pessoas. Portanto, inclusão é uma forma de inserção social, levando em consideração as necessidades do indivíduo como questão social, na busca pela transformação da sociedade e não a adequação do sujeito na sociedade.

Diversidade e inclusão é, sobretudo, falar sobre pessoas. Ambos os conceitos se referem a garantir que todas as pessoas, independentemente de sua raça, etnia, gênero, orientação sexual, religião, deficiência ou outras características, sejam incluídas, respeitadas e valorizadas em todos os aspectos da vida. A diversidade tem a ver com a representação de diferentes grupos de pessoas e perspectivas em um determinado ambiente, enquanto a inclusão tem a ver com criar um ambiente que acolha e valorize as diferenças de todas as pessoas. Os conceitos são essenciais para criar um ambiente de trabalho, uma comunidade ou uma sociedade mais justa e equitativa.

A diversidade e a inclusão são fundamentais em todas as áreas, inclusive nas empresas de comunicação, passando desde a cultura organizacional até as políticas e práticas cotidianas. Pesquisas mostram que ter uma equipe diversa e inclusiva pode trazer diferentes perspectivas e ideias, o que pode levar a uma maior criatividade e inovação, elementos essenciais para a rotina comunicacional. Uma pesquisa da *Harvard Business Review*, intitulada “Como a diversidade

impulsiona o desempenho da inovação”, publicada em 2018, descobriu que empresas com maior diversidade étnica e cultural são mais propensas a desenvolver novos produtos e serviços inovadores. Isso ocorre porque pessoas de diferentes origens culturais e étnicas podem trazer perspectivas únicas e ideias inovadoras para uma organização. Tal pesquisa foi realizada com mais de 1.700 empresas em oito países diferentes.

A pesquisa “Diversidade importa”, da McKinsey & Company, publicada em 2018, também traz dados semelhantes. Baseada em uma amostra de mais de 1.000 empresas, em 12 países, ela revelou que equipes com maior diversidade de gênero e étnica tendem a ser mais criativas e inovadoras, justamente porque pessoas com diferentes perspectivas, habilidades e experiências podem trazer novas ideias e soluções para um problema. De acordo com a pesquisa, as empresas com maior diversidade étnica e cultural têm 33% mais chances de ter um desempenho financeiro acima da média em seu setor; e a diversidade de gênero está associada a uma maior probabilidade de inovação: empresas com maior diversidade de gênero eram 15% mais propensas a ter inovações bem-sucedidas em comparação com as empresas com menor diversidade de gênero. Esses dados reforçam a ideia de que a diversidade e a inclusão são importantes para o sucesso financeiro e a inovação de uma empresa. No entanto, mesmo com tantas vantagens, este ainda parece ser um grande desafio para as empresas de comunicação. Como podemos perceber a partir do estudo assinado pelo Observatório da Diversidade na Propaganda (ODP), entidade setorial fruto da união de agências para construção de metas para acelerar a inclusão de grupos sub-representados no setor, em parceria com a Gestão Kairós. Conforme o estudo, homens representam 85% dos cargos de CEO e as mulheres são apenas 15%. Os autodeclarados brancos ocupam 92% desse cargo, enquanto que os negros correspondem somente a 8% das presidências. Entre as pesquisadas, nenhuma agência tinha uma mulher negra no comando mais alto. Os dados demonstram a falta de inclusão no mercado publicitário e a disparidade de gênero e raça nos cargos de liderança. O censo também comprovou a baixa participação da comunidade LGBTQIAP+ no comando das agências de propaganda – com apenas 8% dos CEOs se declarando homossexuais. O diagnóstico contou com um público total de 28 agências e amostragem de participação de 6.266 funcionários.

A inserção da diversidade e da inclusão no discurso publicitário e na vida das marcas passa também por uma revisão da constituição da produção publicitária: para se criar um discurso diverso e inclusivo é preciso também ser assim. Hoje, muitos grupos e coletivos atuam nesse sentido. Podemos citar, por exemplo, o coletivo “Publicitários Negros”, que luta pela transformação do mercado publicitário.

A diversidade e a inclusão devem estar presentes em todos os aspectos de uma empresa de comunicação, não se restringindo àquelas ações específicas do campo comunicacional, como a preocupação com a produção do fazer publicitário, na perspectiva da criação e veiculação de produtos e campanhas publicitárias com tom inclusivo e representativo. Nesse sentido, as empresas devem se atentar aos processos de recrutamento e seleção, buscando diversidade em suas contratações; de desenvolvimento e treinamento, gerando



oportunidades; e de políticas e práticas, promovendo a equidade salarial, por exemplo.

Para este artigo, propusemos alguns marcadores, que aparecem com mais frequência: *identidade de gênero*: refere-se à identidade de uma pessoa como homem, mulher, não-binário ou outro gênero (1); *orientação sexual*: refere-se à atração romântica, sexual e/ou emocional de uma pessoa por outros do mesmo gênero, de gênero diferente ou de vários gêneros (2); *questões étnico-raciais*: refere-se à cor da pele, ancestralidade e cultura de uma pessoa (3); *idade e geração*: refere-se à idade cronológica de uma pessoa e também pode incluir a experiência de vida e a geração a que pertence (4); *corpo*: refere-se à dimensões como tamanho, peso, forma, aparência e habilidades físicas, incluindo deficiências e condições médicas (5).

A partir desses cinco marcadores sociais de diversidade e inclusão, analisaremos as campanhas publicitárias selecionadas.

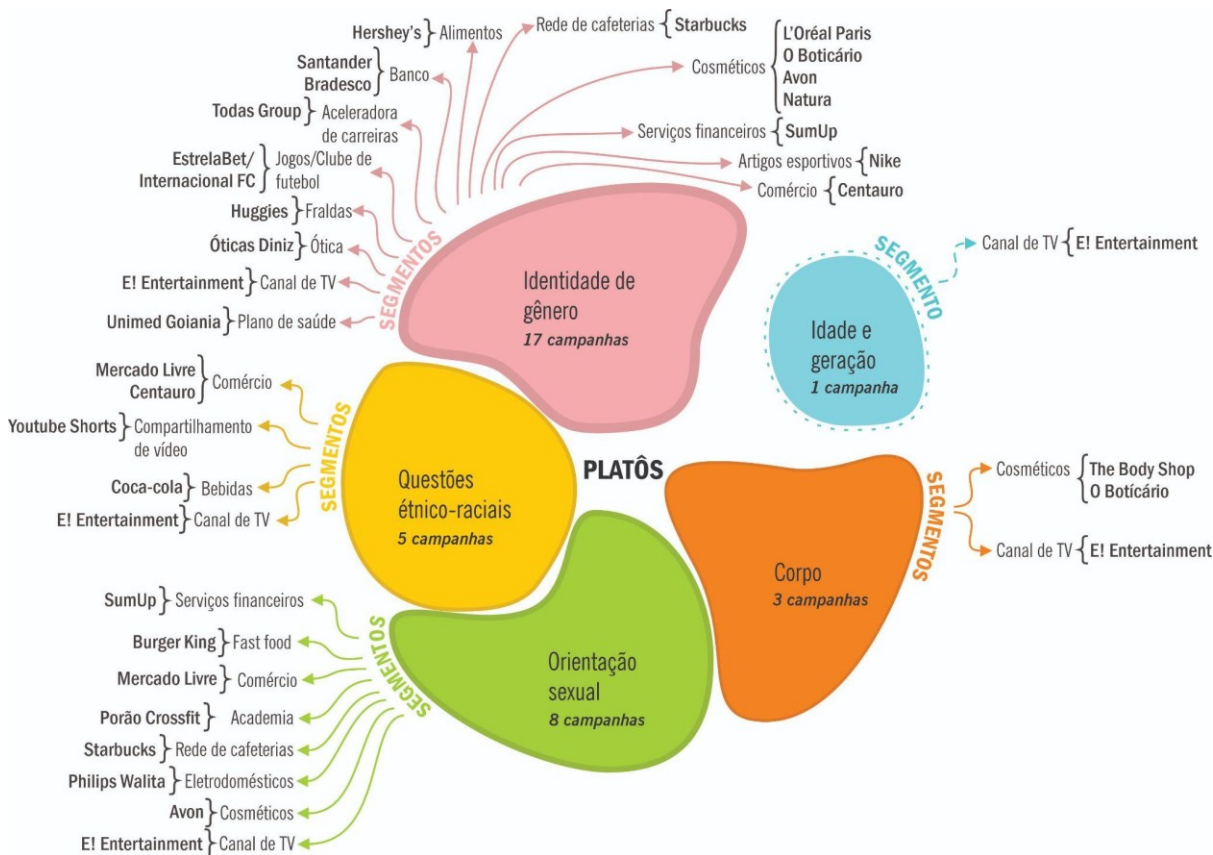
#### 4 Resultados e análise

No mapeamento feito a partir das 330 campanhas publicitárias publicadas no acervo do Clube de Criação, nos anos de 2022 e 2023, selecionamos para análise aquelas identificadas com os marcadores acima citados. Obtivemos um

universo de 26 campanhas com discursos sociais e ações em prol da diversidade e inclusão. Nosso rizoma ficou constituído da seguinte maneira: 17 campanhas possuem o marcador de identidade de gênero, oito têm o marcador de orientação sexual, cinco de questões étnico-raciais, três com o marcador de corpo e uma de idade e geração. Em cinco campanhas havia mais de um marcador presente. Sendo, portanto, identidade de gênero o marcador mais utilizado pelas marcas. Enquanto que idade e geração teve apenas uma menção.

Em se tratando de segmento de negócio, comércio e cosméticos foram os mais recorrentes. O canal de televisão E! Entertainment utilizou na campanha os cinco marcadores de diversidade e inclusão considerados nesta observação. Na campanha da marca SumUp (serviços financeiros) estão presentes os marcadores de identidade de gênero e orientação sexual. Nas campanhas das marcas Centauro encontramos identidade de gênero e questões étnico-raciais; da Starbucks e Avon, estão evidentes os marcadores de identidade de gênero e orientação sexual. Já no caso da marca O Boticário, são duas campanhas diferentes, uma utiliza identidade de gênero e, em outra, o marcador de corpo. A Figura 1 demonstra cada um dos marcadores como um platô, bem como a relação de causa, número de ocorrência, o segmento do negócio e a marca que o utilizou.

Figura 1 – Mapa de Marcadores



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Na etapa seguinte da nossa análise, passamos a olhar cada um dos platôs a partir da sua intensidade, considerando tanto a ocorrência quanto o nível de engajamento das marcas em relação às pautas e observando como cada uma delas desenvolveu o marcador de diversidade e inclusão presente no discurso da marca, classificando em curadoras, plataformas e protagonistas. O primeiro nível foi uma utilização discursiva, ou seja, a marca evidencia a temática social, junto a um discurso mercadológico. A defesa da causa é sugerida, e a questão social pode ser percebida, mas não há, necessariamente, uma proposição de debate. Um exemplo é a campanha “O *upgrade* do seu dia a dia”, da Philips Walita, com o marcador de orientação sexual, a narrativa gira em torno das facilidades proporcionadas pelos produtos da marca. No vídeo estão presentes casais homoafetivos em situações cotidianas e tarefas domésticas, mas o texto do anúncio não faz menção à temática, a referência é apenas visual. Outro caso é a campanha “Novas fadas”, da Nike, o vídeo mostra uma menina andando de *skate*, com música ao fundo, sugerindo e reforçando o lugar feminino no esporte, mas não há uma defesa enfática dessa questão. Identificamos cinco campanhas em que as marcas foram consideradas curadoras. Dessas, uma marca utilizou os cinco marcadores; outras três, o marcador identidade de gênero; e uma, orientação sexual.

No segundo nível de engajamento estão as marcas consideradas *plataformas*. São aquelas em que a defesa da causa é declarada e a temática é central no desenvolvimento da narrativa do anúncio. Há, nesses casos, o objetivo de promover o debate e colaborar para a conscientização em torno da causa. Nessa categoria, estão incluídas 12 campanhas do nosso mapeamento. Cinco delas com marcadores de identidade de gênero, três de orientação sexual, duas de questões étnico-raciais e duas de corpo. Um dos exemplos é a Burger King, com a campanha “Como explicar”. No vídeo, crianças explicam na linguagem infantil questões de orientação sexual, naturalizando a temática e desconstruindo preconceitos. Outra marca é a Coca-cola: numa campanha de natal, o Papai Noel é representado por uma pessoa negra. Toda a narrativa gira em torno da defesa da representatividade das pessoas negras. Na

campanha “*Free Le Boom Boom*”, O Boticário defende a diversidade de corpos, promovendo a desconstrução do estereótipo de corpo perfeito e sexualizado da mulher brasileira. Nas campanhas dessas marcas aqui observadas, o marcador de diversidade e inclusão é evidente, sendo a matriz da narrativa. Todo o discurso publicitário da marca é construído em torno da temática.

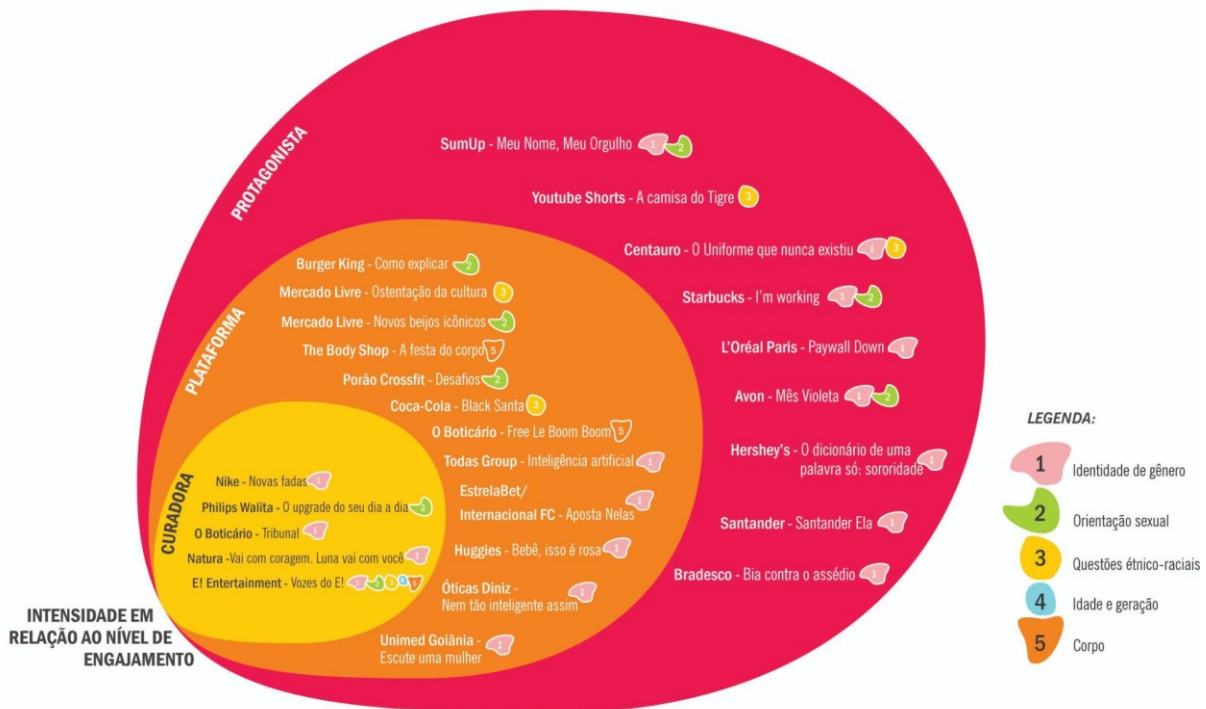
Já o nível de protagonista pode ser considerado um passo além das marcas plataformas. Nessa categoria estão ações práticas da marca. Ou seja, há o posicionamento declarado em defesa da causa, promoção de debate e ações efetivas que podem auxiliar concretamente os grupos sociais envolvidos. A temática permanece como o centro da narrativa, mas a atuação da marca sai de um nível discursivo, que passa a desenvolver projetos com intenção de impacto positivo, podendo ser pontuais ou contínuos. Nesse nível vemos marcas se posicionando e apoiando publicamente grupos e questões sociais. Entendem que, ao se envolverem em causas sociais, podem fortalecer sua reputação.

Em nosso mapeamento, categorizamos nove das campanhas como protagonistas. Dessas, três possuem os marcadores de identidade e gênero e orientação sexual na mesma campanha, uma campanha com identidade de gênero e questões étnico-raciais, uma com questões étnico-raciais e outras quatro com marcador de identidade de gênero.

Na ação promovida pela Starbucks, observamos um ação que pode ser classificada como protagonista. Na campanha “*I’m working*”, a marca transformou as cafeterias em agências temporárias de empregos, destinadas à colocação de pessoas trans no mercado de trabalho formal, a fim de promover a inclusão desse grupo social. Já na campanha “*Paywall Down*”, da L’Oréal Paris, a marca pagou os principais portais de notícias do país para liberar matérias pagas, para que mulheres tivessem acesso à notícias sobre assédio, possibilitando a educação e consciência a respeito do assunto.

Na Figura 2 estão mapeadas as marcas, as campanhas e as causas. Foram agrupadas a partir do nível de engajamento, de acordo com a forma como cada marcador foi abordado pelas marcas.

Figura 2 – Classificação de engajamento



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O mapeamento demonstra que a maior parte das campanhas está nos níveis de plataforma e protagonista. O platô mais intenso é o de identidade gênero, enquanto que o menos intenso é o marcador de idade e geração, que aqui indica a presença de linhas de fuga no nosso rizoma – configurando uma tendência discursiva, da mesma forma como essa parece ser uma questão social emergente – a serem investigadas e problematizadas em movimentos futuros desta pesquisa. Este recorte nos dá um panorama dos marcadores de diversidade e inclusão presentes em campanhas publicitárias, bem como o nível de engajamento das marcas que os utilizam. Uma vez que, mais do que ter a diversidade representada, é importante atentar para a qualidade dessa representação e o quanto a inclusão é um fato. É nesse sentido que este artigo busca contribuir, com um retrato da diversidade e inclusão na publicidade brasileira.

## 5 Considerações finais

Cartografar é traçar caminhos, compostos por emaranhados de linhas constituintes do nosso objeto empírico. É buscar por destinos, nem sempre conhecidos e com potenciais obstáculos e desafios. Nosso movimento inicial apresentado aqui foi de percorrer as trilhas da contemporaneidade do campo publicitário, para mapear a presença das causas sociais nos discursos das marcas. Para tanto, imergimos no acervo do Clube da Criação, e, ao observar as publicações feitas em 2022 e início de 2023, identificamos 330 campanhas publicitárias.

Logo, nossos esforços de pesquisa foram conduzidos pelo interesse de descobrir quais causas temáticas, relacionadas à diversidade e inclusão, estão sendo empregadas pelas marcas

em suas campanhas publicitárias, e, além disso, identificar o grau de engajamento delas. Por isso, das 330 campanhas analisadas, apenas 42, ou seja, 12,7% tensionam alguma pauta social em seus discursos publicitários. O número tímido consegue reduzir ainda mais quando essas campanhas estão alinhadas aos propósitos de marcadores de diversidade e inclusão, chegando a 26 publicações. Especificamente sobre as temáticas abordadas nos produtos publicitários, a maioria, 17 peças, tensiona a causa identidade de gênero, seguidas de orientação sexual (8 peças), questões étnico-raciais (5 peças), corpo (3 peças) e idade e geração (1 peça). Consideramos estes como os platôs constituintes do nosso rizoma, analisando a maior ou menor intensidade em relação tanto a ocorrência quanto ao engajamento.

Ressaltamos que nesse *corpus* estão incluídas aquelas campanhas em que a temática social é central e demarcada na narrativa. Pois entendemos que, em alguns casos, a representatividade pode estar inserida sem destaque ou sem a aparente intenção de chamar atenção. Outro ponto não analisado neste recorte é a data de veiculação das campanhas, ou seja, se elas foram programadas de acordo com o calendário de datas como dia da mulher, mês do orgulho, entre outros. Porém, visualizamos a sazonalidade dos usos das causas pelas marcas com um aspecto importante a ser considerado na continuidade deste estudo.

Para classificar o grau de engajamento das marcas nas causas sociais, utilizamos a escala Shoot, e identificamos: 5 campanhas de marcas curadoras, quando se mantêm no nível narrativo, geram representatividade, mas não discutem o tema; 12 campanhas de marcas plataformas, quando fornecem um espaço de debate para as causas, provocando discussões; e 9 campanhas de marcas protagonistas, quando, além de terem

representatividade e propor o debate, também promovem ações efetivas. Ressaltamos que as marcas O Boticário e Mercado Livre aparecem com duas campanhas distintas cada uma.

Esses dados revelam que o campo publicitário vem acompanhando o desenvolvimento dessas pautas na sociedade, ao mesmo tempo que reflete o andamento das discussões no mercado de trabalho. Ao mapearmos, nosso rizoma revela que existe um espelhamento da intensidade das causas: apresentam maior intensidade no discurso aquelas que também já ganharam mais evidência social e que já são pontos de tensionamento no âmbito do trabalho publicitário, como as questões de gênero. Já as questões do etarismo, por exemplo, aparecem como linhas de fuga, pois, atualmente, acompanhamos o crescimento desta como uma demanda social, bem como uma demanda no mercado de trabalho da publicidade.

A partir dos resultados apresentados, disponibilizados pela análise dos marcadores sociais de diversidade e inclusão, identificamos que ainda há um longo caminho a ser percorrido para se alcançar a representação e representatividade da diversidade brasileira na publicidade. Enquanto campo, a publicidade precisa, urgentemente, ampliar os discursos para que contemplem as multiplicidades. Para que isso aconteça de fato, acreditamos que uma das estratégias possa estar concentrada em uma formação acadêmica crítica, que tensione aspectos sociais, ao mesmo tempo que discuta a responsabilidade do campo, refletindo na forma como a publicidade se apropria de discursos e produz narrativas.

Lamentamos o fato de que, na maioria das vezes, a publicidade se movimenta na busca por revisões discursivas e de suas práticas a partir de forças externas ao campo, as quais Wottrich (2019) conceitua como práticas de contestação. Quando as pessoas se confrontam com a publicidade e utilizam-se dos canais digitais das próprias marcas para manifestarem seus descontentamentos, forçando reposicionamentos de marcas como aquele que acompanhamos no caso da Skol, com a campanha “Esqueci o não em casa”, em 2015, quando a reação das consumidoras promoveu um interessante movimento de reposicionamento da marca. No entanto, a força para o rearranjo precisou ser externa ao campo, quando caberia à própria publicidade este posicionamento crítico, reflexivo e propositivo no sentido de revisar-se.

Não podemos ignorar o fato de que o campo publicitário tem um papel essencial nesse processo como agente de publicização. As marcas podem (e devem) desenvolver seu papel social, ao empregarem sua visibilidade e alcance para aumentar a conscientização sobre causas sociais importantes. Isso poderia ser feito por meio de campanhas publicitárias que eduquem e informem ao público sobre determinadas questões, incentivando ações e mudanças de comportamento. Embora tenham meios para a ampliação do seu papel social, somente algumas marcas conseguem ir além de iniciativas pontuais, gerando mudanças sistêmicas, ao envolver debates públicos, defesa de políticas públicas e liderança em coalizões empresariais que buscam resolver problemas sociais e impulsionar mudanças positivas.

É importante ressaltar que o envolvimento das marcas deve ser autêntico e genuíno. Os consumidores e consumidoras estão exaustos de discursos vazios, e, cada vez mais, atentos às práticas enganosas, que buscam apenas melhorar a imagem da

marca sem um compromisso real com as questões sociais, com os marcadores de diversidade e inclusão ou com as comunidades envolvidas. Portanto, é imperativo agir de forma consistente com valores e adotar uma abordagem transparente e responsável ao se envolver em causas sociais.

Por fim, podemos dizer que seguiremos cartografando as mudanças do cenário publicitário nacional, observando os novos movimentos e retratando as possibilidades para fomentar práticas mais inclusivas e honestas para o campo da publicidade, fazendo da pesquisa, da coleta e da análise crítica de dados também uma ferramenta de transformação do próprio campo pesquisado.

## Referências

- BARBOSA, V. Campanha #LikeAGirl, que ganhou o mundo, é eleita a melhor do século. *Exame*. 2018. Disponível em: <https://exame.com/marketing/campanha-likeagirl-que-ganhou-o-mundo-e-eleita-a-melhor-do-seculo/>. Acesso em 18 abril 2023.
- BRAGAGLIA, A. P.; ALBUQUERQUE, I. Publicidade, consumo consciente e responsabilidade social. *VII PROPEQS: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. VII ed. São Paulo: INMOD / ABP2, 2016. p. 1076-1089.
- CLUBE DE CRIAÇÃO. O Clube Para: refrescar a memória. 2023. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/oclube/>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- COVALESKI, R. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival 2015. *Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, n. XXXVIII.
- CURY, C. Consumidores estão preferindo marcas pelas quais se sentem representados. *Rockcontent*. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/consumidores-querem-representacao/>. Acesso em 18 abril 2023.
- DELEUZE, G.; GUATARRI, F. *Mill platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.
- FERNANDES, A. *Cartografia da publi-cidade: uma narrativa rizomática da cidade como mídia*. 2019. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.
- FLEURY, M. T. *Gerenciando a Diversidade Cultural: experiências de empresas brasileiras*. São Paulo. Revista de Administração de Empresas - RAE, v. 40, no3, jul./set., 2000.
- HARVARD BUSINESS REVIEW. Como a diversidade impulsiona o desempenho da inovação. 2018. Disponível em: <https://hbr.org/2017/02/diversity-doesnt-stick-without-inclusion>. Acesso em 18 abril 2023.
- MCKINSEY & COMPANY. *Diversidade importa*. 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/delivering-through-diversity/pt-BR>. Acesso em 18 abril 2023.
- OBSERVATÓRIO DA DIVERSIDADE NA PROPAGANDA. Censo das agências. 2023. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1Y9L6VowAF\\_ch1L7SoQ6yk\\_U1qD5O-qYr/view](https://drive.google.com/file/d/1Y9L6VowAF_ch1L7SoQ6yk_U1qD5O-qYr/view). Acesso em 18 abril 2023.
- ONU MULHERES. Publicidade brasileira avança com histórias de empoderamento, mas ainda reforça estereótipos de gênero e raça, aponta Pesquisa TODXS, da Aliança sem Estereótipos. 2022. Disponível em: <http://tinyurl.com/4hrbac55>. Acesso em: 14 abr. 2023.
- PETERMANN, J. *Cartografia da criação publicitária*. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2017.
- POMPEU, B. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. *Comunicon: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*, n. 8, 2021.
- SALDANHA, P. Publicidade social, uma ferramenta estratégica para a propagação de novas formas de consumo e viabilidades de ação para mudança na sociedade contemporânea. *VII PROPEQS Os desafios da publicidade no cotidiano: pervasividade, representação e identidade*. São Paulo: INMOD / ABP2, 2018., 2016.
- SANTAELLA, L.; PEREZ RODRIGUES, M. C.; POMPEU, B. Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso,

causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. *E-Compós*, v. 24, 27 jul., 2021.

SASSAKI, R.K. *Inclusão, o paradigma da próxima década*. Brasília, Mensagem, v. 34, n. 83, 1998.

YAGO, D. F. Problemáticas e rumos do campo LGBT\* nas organizações. In: CAMILO, Juliana; FORTIM, Ivelise; AGUERRE, Pedro (org.) *Gestão de pessoas: práticas de gestão da diversidade nas organizações*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2019.

WOTTRICH, L. H. *“Não podemos deixar passar”*: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

WOTTRICH, L. *A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre: Sulina, 2019.

Artigo submetido em 10/06/2023

Aceito em 04/10/2023