



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS E JURÍDICAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

ELAINE GOMEZ JOHNS

OS LIMITES ÉTICOS DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING SOCIETAL PELAS EMPRESAS
DE ALIMENTOS.

RIO DE JANEIRO, RJ
2023

ELAINE GOMEZ JOHNS

**OS LIMITES ÉTICOS DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING SOCIETAL
PELAS MARCAS DE ALIMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Administração da Universidade Federal
Do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) como
requisito Parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Administração Pública.

Orientadora Profa. Taissa Salles Romeiro

RIO DE JANEIRO, RJ
2023

ELAINE GOMEZ JOHNS

OS LIMITES ÉTICOS DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING SOCIETAL
PELAS MARCAS DE ALIMENTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Administração da Universidade Federal
Do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) como
requisito Parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Administração Pública.

Orientadora Profa. Taissa Salles Romeiro

Aprovada em: _____ de _____ de 2023

Banca examinadora:

Profa. Taissa Salles Romeiro (Orientadora)
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Prof. Artur Luiz Santana Moreira
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Prof. Eduardo Espindola Halpern
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares e amigos e em especial à minha mãe que me oferece todo apoio necessário e sempre confiou em mim e no meu potencial.

A todos os professores e colegas da UNIRIO com quem convivi ao longo de toda a graduação e me acompanharam nessa jornada e em especial minhas amigas Anna, Carol, Fernanda, Giovanna, Izadora, Margarida e Talita. Obrigada por terem feito parte de tudo e serem responsáveis pelas melhores experiências que vivi na faculdade. Eu não conseguiria sem vocês, obrigada por tudo.

RESUMO

Com a evolução do modelo econômico capitalista o marketing se demonstra uma ferramenta cada vez mais essencial para as empresas. Com o crescimento de movimentos de direitos civis, sociais e humanos ao longo do século XX a sociedade passou a discutir cada vez mais o papel social e de sustentabilidade das empresas. O marketing societal surge como resposta a essa demanda, incentivando as empresas a assumirem posturas socialmente responsáveis e considerarem os impactos de suas ações a longo prazo. Essa abordagem traz benefícios para sociedade através de ações como a representatividade, que auxilia na quebra de estereótipos e promove a inclusão da diversidade, e para as empresas, que demonstram que estão alinhadas e valorizam as tendências sociais atuais, atraindo novos consumidores e ampliando seu público-alvo. O marketing societal visa promover a responsabilidade social das empresas, buscando criar uma identidade respeitável para suas marcas e atrair consumidores preocupados com causas sociais e ambientais, no entanto é uma estratégia que pode gerar dilemas éticos quando as empresas se utilizam dessas causas apenas como estratégia de marketing, sem agir de acordo com os valores que promovem. No setor de alimentos, essa abordagem enfrenta também o desafio de conciliar os danos à saúde causados pelo consumo de produtos ultraprocessados com a construção de uma imagem de marca socialmente consciente. As empresas de ultraprocessados negligenciam o fato de que seus produtos podem prejudicar a saúde dos consumidores, contribuindo para o desenvolvimento de problemas como obesidade e doenças crônicas nessas populações. Nas últimas décadas muitas empresas passaram a apoiar causas sociais, como a equidade de gênero, raça e sexualidade, mas a representatividade e alinhamento com pautas sociais relevantes não são suficientes para promover transformações significativas na sociedade, sendo necessário analisar com cautela a ética por trás das campanhas de marketing societal, evitando que elas explorem comunidades oprimidas sem contribuir para mudanças políticas e econômicas que as beneficiem. Através da exploração de teorias éticas sobre o tema e da análise documental de relatórios sociais elaborados entre 2017 e 2023, em especial o “Dossiê Blackwashing” de 2022, esta pesquisa encontrou diversas contradições éticas na prática do marketing societal por empresas de alimento, nos âmbitos sociais e na promoção de suas culturas externas e internas. É necessário que a sociedade civil esteja mais atenta e engajada as práticas de marketing das empresas, não se deixando manipular por estratégias de representatividade, diversidade e igualdade superficiais que não são reproduzidas pelas empresas que as divulgam.

Palavras chaves: Marketing societal. Ética. Representatividade. Responsabilidade social das empresas. Minorias.

ABSTRACT

With the evolution of the capitalist economic model, marketing proves to be an increasingly essential tool for companies. With the growth of civil, social and human rights movements throughout the 20th century, society began to increasingly discuss the social and sustainability role of companies. Societal marketing emerges as a response to this demand, encouraging companies to assume socially responsible postures and consider the long-term impacts of their actions. This approach brings benefits to society through actions such as representativeness, which helps to break stereotypes and promotes the inclusion of diversity, and benefits to companies, that demonstrate that they are aligned with and value current social trends, attracting new consumers and expanding their target audience. Societal marketing aims to promote corporate social responsibility, seeking to create a respectable identity for brands and attract consumers concerned with social and environmental causes, however it is a strategy that can generate ethical dilemmas when companies use these causes as a marketing strategy, without acting in accordance with the values they promote. In the food sector, this approach also faces the challenge of reconciling the health damages caused by the consumption of ultra-processed products with the construction of a socially conscious brand image. Ultra-processed companies neglect the fact that their products can harm consumers' health, contributing to the development of problems such as obesity and chronic diseases in these populations. Over last decades many companies have stated support for social causes, such as equality of gender, race and sexuality, but representativeness and alignment with relevant social guidelines are not enough to promote significant transformations in society, and it is necessary to carefully analyze the ethics behind societal marketing campaigns and prevent them from exploiting oppressed communities without contributing to political and economic changes. Through the exploration of ethical theories on the subject and the documentary analysis of social reports done between 2017 and 2023, in particular the "Blackwashing Dossier" of 2022, this research found several ethical contradictions in the practice of societal marketing by food companies, in the scopes and in the promotion of their external and internal cultures. It is necessary for civil society to be more attentive and engaged with companies' marketing practices, not allowing themselves to be manipulated by strategies of representativeness, diversity and superficial equality that are not reproduced by the companies that publicize them.

Keywords: Societal marketing. Ethics. Representativeness. Social responsibility of corporations. Minorities.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Questão de pesquisa	9
1.2 Objetivo principal.....	9
1.3 Objetivos intermediários	9
1.4 Justificativa	10
2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING	10
2.1 Marketing ao longo da história e o surgimento do marketing Societal	10
2.2 Marketing Social e Marketing Societal	13
2.3 Representatividade Social Corporativa	18
3. MARKETING E REPRESENTATIVIDADE	19
3.1 Impactos do Marketing e a importância da representatividade	19
3.2 Limites da representatividade e tokenismo	24
3.3 Representatividade e violência no Brasil	30
4. ÉTICA E MARKETING	36
4.1 Cooptação de pautas e contradições éticas.....	36
4.2 Os problemas na utilização de marketing societal em empresas de alimentos	41
5. METODOLOGIA	46
6. DOSSIÊ BLACKWASHING	46
6.1 Pepsi.....	46
6.2 Coca-Cola.....	48
6.3 Ambev	54
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
8. REFERÊNCIAS	58

1. INTRODUÇÃO

Em decorrência da celebração do orgulho LGBTI+ que ocorre no dia 28 de junho, verificamos um aumento de eventos e campanhas de conscientização sobre o movimento durante esse mês. Assim, junho se tornou um símbolo de representação dessas comunidades e o momento do ano mais pertinente para difundir as ideias de tolerância, respeito e igualdade. Foi com esse intuito que a Organização das Nações Unidas (ONU), em conjunto com a prefeitura de São Paulo, lançou a campanha “Livres e Iguais” em junho de 2014, com o objetivo de conscientizar a população sobre a violência homofóbica e transfóbica, e promover o respeito aos direitos da população LGBTI+. A campanha tinha como estratégias, a conscientização e a defesa de reformas nas leis e na educação pública. (Secretaria Especial de Comunicação, 2014)

Em junho não vemos apenas o aumento de campanhas de conscientização, o número de campanhas publicitárias também cresce anualmente e observa-se o lançamento de diversos produtos com esse foco, como a Doritos Rainbow, edição especial do salgadinho Doritos que utiliza as cores da bandeira LGBTI+ na sua embalagem e tortilhas, e tem o objetivo de auxiliar organizações e programas direcionados para comunidade LGBTI+. (FILIPPE, 2022) A Doritos Rainbow é um produto sazonal e aproveita os meses de foco da mídia na pauta LGBTI+ para arrecadar fundos e promover causas importantes para essa população. (FREITAS, 2021)

A presença anual da Doritos Rainbow nas prateleiras dos supermercados provoca a reflexão de quão profundas podem ser as contribuições para a causa LGBTI+ se essas são feitas alinhadas a necessidade de lucro. De acordo com as teorias recentes de marketing, é mais eficiente para as empresas focar na otimização de lucros do que na maximização de lucros, devido a relevância que os consumidores dão para as contribuições de empresas para a sociedade e o meio ambiente. Essa realidade estimula as empresas a focarem na construção de uma identidade respeitável para marca, mesmo abrindo mão de lucros imediatos, pois os consumidores passam a se identificar com a marca e a desenvolver uma relação de fidelidade com ela a longo prazo. Essa estratégia de marketing é denominada marketing societal. (WEEDEN, 1998)

Investigando as ações da Doritos Rainbow desde sua criação, é possível observar que ela foi além da superficialidade. A utilização da representatividade em suas campanhas publicitárias não foi estereotipada e deu visibilidade para uma série de identidades diferentes da comunidade. Além disso a Doritos Rainbow dedica 100% dos fundos

arrecadados com sua venda para a causa que está apoiando no ano. (FREITAS, 2021) A prática do marketing societal pela marca proporcionou diversas melhorias a causa que apoiou, mas esse não é sempre o caso. Mesmo sendo mais lucrativo para as corporações apostarem neste modelo, ao utilizar causas sociais de forma superficial sem atuar de acordo com estes valores, as empresas se encontram em um dilema ético complexo, para elas e para os consumidores. Atualmente as marcas são cobradas de capturar os estilos de vida e culturas das pessoas de forma mais genuína e levando em consideração todas as camadas de suas identidades e experiências, (ONU mulheres, 2021) mas quando as empresas utilizam minorias políticas na sua publicidade sem considerarem todas as facetas e diferenças entre os indivíduos delas, elas contribuem para manutenção de estereótipos e estigmas que propagam o machismo, racismo e lgbtfobia. Quando marcas não refletem sobre a ética das suas práticas em consonância com o marketing que promovem, elas podem prejudicar sua própria imagem. (STOLL, 2002)

Assim, o objetivo desta pesquisa é compreender como o marketing societal afeta as percepções da população sobre as marcas de alimentos, alavancando seu lucro e reputação mesmo que estas não realizem ações que provoquem impactos sociais e culturais significativos.

1.1 Questão de pesquisa

A questão central da pesquisa se coloca como:

Quais os limites éticos da utilização do marketing societal pelas empresas de alimentos?

1.2 Objetivo principal

O objetivo desta pesquisa é analisar as ações de marketing societal das marcas de alimento com o intuito de avaliar se estas ultrapassam limites éticos ao voltarem suas estratégias de marketing para minorias políticas, sem que pratiquem as mudanças que anunciam nas suas operações e nas relações com funcionários e consumidores.

1.3 Objetivos intermediários

Detectar se as mensagens progressistas e de representatividade presentes no marketing são contraditórias com as culturas internas e externas das empresas de alimentos.

Analisar se o marketing e a venda alimentos ultraprocessados são direcionados para populações vulneráveis.

Compreender as contradições éticas na prática do marketing societal para produtos nocivos a saúde.

1.4 Justificativa

Atualmente observa-se um aumento na incidência de campanhas de marketing voltadas para causas sociais, um reflexo da tendência das empresas de buscarem cada vez mais retratar diversidade e inclusão nas suas campanhas. A utilização de pautas sociais no marketing foi nomeada de Marketing Societal por Kotler e Zaltman, (1971) e atualmente é uma estratégia utilizada por diversos segmentos de mercado, no entanto alguns deles enfrentam contradições éticas mais complexas que outros. Diversos produtos oferecem riscos à saúde dos consumidores como bebidas alcoólicas, cigarro e alimentos ultraprocessados, e quando estes têm seu marketing direcionado para consumidores vulneráveis eles apresentam contradições éticas, dependendo das práticas que forem utilizadas. (STOLL, 2002)

2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING

2.1 Marketing ao longo da história e o surgimento do marketing Societal

O marketing é uma área de conhecimento com foco na promoção de produtos ou serviços para consumidores através de estratégias de comunicação, análise de mercado e compreensão das necessidades dos consumidores. Os objetivos principais do marketing são o aumento das vendas, a construção de uma identidade e imagem da marca, e a fidelização de clientes. (KOTLER e LEVY, 1969)

A disciplina só passou a ser reconhecida oficialmente como área de conhecimento no início do século XX, mas a prática desta se iniciou muito antes disso, com autores afirmando que é tão antiga quanto o desenvolvimento do comércio, apesar de não ser chamada de marketing na época. (AMBLER, 2004) Com o surgimento do comércio passou a ser necessário aos comerciantes estabelecerem relacionamentos a longo prazo com seus consumidores para garantir que estes voltassem e comprassem com eles novamente. O início da aplicação de estratégias de satisfação dos consumidores representou o início da construção de uma identidade de marca que foi essencial para garantir o lucro e tornar o comércio uma prática viável de sustento. (SANTOS, T. et al., 2009)

No século XV, durante o Renascimento, os escolásticos liderados por São Tomás de Aquino concluíram que para definir o valor correto de um produto é necessário considerar 3 fatores essenciais, a função, a eficiência do gasto com o produto ou serviço para o consumidor, e os benefícios psicológicos. (AMBLER, 2004) Desde então, diversos estudiosos do tema alcançam essa mesma conclusão, com pequenas mudanças em terminologia, mas mantendo o sentido. No século XVIII Adam Smith reportou que a invenção da legislação escrita e do dinheiro são complementares e ligados pelo mercado e que, em conjunto esses três fatores são os pilares da sociedade. As reflexões realizadas por diversos pensadores ao longo da história acerca da comercialização de produtos e serviços explicita como mesmo sem ser uma área de conhecimento reconhecida, o marketing é estudado por intelectuais a séculos. (AMBLER, 2004)

Apesar de ser uma prática aplicada a mais de 5 séculos o marketing só se tornou uma área de conhecimento específico a menos de 100 anos e desde então já passou por diversas mudanças conceituais e de foco. (SANTOS, T. et al., 2009) Um dos primeiros registros da aplicação do marketing como conceito oficial é de 1926, com a marca Procters & Gamble gerenciando o marketing da empresa de sopas Camay, porém alguns estudiosos afirmam que já existiam marcas trabalhando ativamente no marketing antes disso. (AMBLER, 2004) O desenvolvimento do marketing acompanhou o desenvolvimento do mercado e à medida que esse exigia a criação de novas perspectivas e práticas nas empresas o marketing encontrava as soluções necessárias. (KOTLER, 1972) Independente de quando passou a ser oficialmente utilizado como área separada nas organizações, o marketing passou a se popularizar em meados do século XX como resultado do surgimento da necessidade de aumentar as vendas de produtos e serviços através de esforços específicos com esse fim. (SANTOS, T. et al., 2009) Este momento determinou a mudança no foco das organizações, de produzir produtos em massa e encontrar os consumidores certos para eles, para produzir produtos específicos que satisfizessem as necessidades dos seus consumidores. Com essa mudança no objetivo das vendas o marketing passou a ser essencial para guiar os negócios em estratégias de distribuição e precificação dos seus bens, e marcou o início da prática de marketing como fundamental para qualquer empresa. (KOTLER e ZALTMAN, 1971)

Atualmente o marketing segue sendo essencial para a concepção e funcionamento de qualquer organização e se tornou algo tão natural a sociedade que é relevante até no cotidiano individual de cada pessoa. A construção do marketing como área de estudo passou por diversas mudanças históricas e a construção e definição do conceito de o que é o

marketing não foi diferente. Associação Americana de Marketing, a AMA – American Marketing Association definiu marketing, em 1935, como “A performance de atividades de negócios que direcionam os produtos e serviços para os consumidores.” (THOMAS, s.d.)

Em sua mais recente definição, o marketing passou a ser definido pela AMA (2017) como “Atividade ou grupo de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuam valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade.” Esta mudança significativa na definição do conceito expõe como o marketing ganhou espaço e relevância na sociedade, mas também explicita como a compreensão da função das corporações na sociedade mudou. (THOMAS, s.d.) O papel das corporações na geração empregos e movimentação da economia é reconhecido a séculos, contudo, ao longo das últimas décadas, com o avanço da globalização e aumento do foco em pautas sociais, a sociedade tem discutido cada vez mais o papel social e de sustentabilidade das empresas, cobrando destas responsabilidades que vão além das econômicas.

A partir do momento em que o foco do marketing passou a ser atender as necessidades dos consumidores, alguns pesquisadores passaram a questionar se essas necessidades se limitavam a necessidades de consumo, ou se não haviam impactos sociais relevantes que poderiam influenciar nas decisões de consumir ou não certo produto, serviço ou marca. (KOTLER, 1972) Com base nesse questionamento, no início dos anos 70 estudiosos do marketing passaram a analisar se a forma de consumo do momento, alheia ao consumo de recursos e despreocupada com os futuros rumos da sociedade não poderia ser prejudicial a longo prazo. (SCHNEIDER e LUCE, 2014) Ao analisar os padrões de consumo da época é possível observar uma ligação direta entre o marketing e o aumento dos níveis de consumo, demonstrando a responsabilidade do marketing na influência do consumo desenfreado. Os estudiosos do tema compreenderam que o foco somente nas necessidades individuais dos consumidores era limitado e irresponsável e essa visão deu origem ao conceito do marketing societal. (ANDREOLI; LIMA; MINCIOTTI, 2018) O conceito se apresentou como uma alternativa para atender as necessidades dos consumidores ao mesmo tempo que se atenta aos danos provocados na sociedade e às questões sociais que afligem a população.

Assim surgiu uma nova forma de posicionamento das corporações alinhada a ética e valores sociais. (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011). Diversas empresas passaram a romper com a obrigação de atender as necessidades imediatas de satisfazer somente os consumidores e acionistas, e a focar nos impactos das suas ações e produtos nos indivíduos e na sociedade a longo prazo. (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

O marketing societal se expressa de diversas maneiras, desde a representatividade na publicidade até a aplicação de ações para contratar mais minorias e grupos marginalizados e a elaboração, participação e promoção de campanhas de conscientização, arrecadação de fundos, debates e palestras.

2.2 Marketing Social e Marketing Societal

No mesmo período de desenvolvimento do marketing societal surgiu também o conceito de marketing social, que busca utilizar os conceitos e técnicas de marketing para promover mudanças sociais. (ANDREOLI; LIMA; MINCIOTTI, 2018) Philip Kotler e Gerald Zaltman (1971) aprofundam o conceito e suas aplicações e definem marketing social como “O design, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais envolvendo o planejamento, precificação, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing do produto.”

Assim como o conceito geral de marketing, o marketing societal também passou por uma série de reconceituações e evoluções, porém, ainda existem dúvidas sobre o seu significado e ele é comumente confundido com o marketing societal. Apesar de similares, os dois conceitos representam práticas com finalidades e atores diferentes. Enquanto o marketing societal é aplicado com os objetivos de promover o bem-estar social e obter lucro, o marketing social é aplicado exclusivamente por organizações e movimentos sem fins lucrativos e tem como foco exclusivo a promoção de mudança social. (ANDREOLI; LIMA; MINCIOTTI, 2018)

Foi com essa visão que no século XIX as mulheres passaram a utilizar estratégias de marketing social para difundir o direito feminino ao voto. Em um artigo do *The Atlantic*, a autora Janelle Peters (2018) relata uma dessas estratégias, a venda de chás com intuito de conquistar o direito ao voto feminino na Califórnia. Seguindo o exemplo dos protestos ao chá realizados no século XVII em Boston, algumas sufragistas passaram a organizar festas e vendas de chás para apoiar e discutir a causa e arrecadar fundos. Duas marcas de chá foram criadas no início da década de 1900 com o intuito de divulgar e angariar apoio para causa do sufrágio. O *Equality Tea* (Chá da igualdade) era distribuído pelo Partido pelo Sufrágio Feminino ao redor do estado em salões de chá, feiras regionais, clubes e ligas femininas, e pelos correios, garantindo o acesso de mulheres de qualquer classe e em zonas urbanas e rurais. O produto passou a ser anunciado em jornais locais e periódicos médicos e algumas mulheres passaram a se recusar a pagar suas compras em mercados que não

vendessem o *Equality Tea*. Em agosto de 1911 o chá já era distribuído em diversos mercados e alguns hotéis e cafés da Califórnia e, no mesmo ano o Clube para Votos Femininos promoveu um trem especial de sufrágio feminino com o intuito de levar palestrantes feministas para divulgarem a causa para mais pessoas na feira estadual. O trem levava a mensagem “Oitava emenda, sufrágio especial, votos para mulheres, beba *Equality Tea*” enfatizando a necessidade de aprovação da emenda constitucional que permitiria o voto feminino e pontuando como esse direito civil deveria ser básico. (PETERS, 2018)

A pressa com a divulgação do movimento ocorreu pois em 1910 surgiu a oportunidade de convencer o governador recém-eleito da Califórnia, James Norris Gillet de incluir nas cédulas da eleição de 1911 a pergunta de se mulheres deveriam ser permitidas de votar ou não. As feministas tiveram 8 meses para divulgar a causa e garantir a uma votação positiva e utilizaram muitos artifícios para difundir sua causa além da venda de chás, como a produção de broches, cartazes, panfletos, cartões postais, sacolas de compras, letreiros e painéis elétricos, além de construírem uma identidade de marca para o movimento através do uso de cores comumente associadas a feminilidade como roxo e rosa. Só no sul da Califórnia a campanha distribuiu mais de 3 milhões de materiais de literatura e mais de 90 mil broches com a mensagem “Votos para mulheres”. (WEBER [s.d.]) O foco da campanha foi distribuir a mensagem para o maior número de pessoas possível no estado no entanto a análise do mercado foi essencial para o sucesso deste, pois levando em consideração os resultados de eleições anteriores, elas sabiam que diversos negócios urbanos se oporiam ao voto feminino por medo de sofrerem sanções de outras cidades contrárias ao direito e com isso em mente, as sufragistas focaram seus esforços em palestras, tours e materiais de promoção em distritos rurais e áreas remotas. (PETERS, 2018)

Com a realização da eleição em outubro de 1911 todos os esforços pareciam perdidos, quando no início da contagem dos votos a medida parecia derrotada em São Francisco, no entanto a medida que os votos da zona rural foram contabilizados os resultados se tornaram mais otimistas e ao final da contabilização o Sufrágio Iqualitário passou com pouco mais de 3.500 votos a mais a favor, demonstrando o sucesso da estratégia de foco nas zonas rurais. A votação angariou mais de 240 mil votos, tornando a Califórnia o 6º estado americano a garantir o direito feminino ao voto. (WEBER [s.d.])

Essa experiência demonstra como o marketing é uma estratégia valiosa para provocar mudança ativa na sociedade. Tanto o marketing societal quanto o marketing social buscam provocar mudanças e bem-estar social, no entanto uma diferenciação fundamental entre os dois, permite que a aplicação do marketing societal seja muito diferente e em

diversos casos se afaste do seu objetivo original. Como o marketing societal é aplicado por corporações com fins lucrativos não é possível que o lucro seja removido da equação e o marketing dos produtos e serviços precisa ser capaz de aumentar as vendas. (TAKAS, 1974)

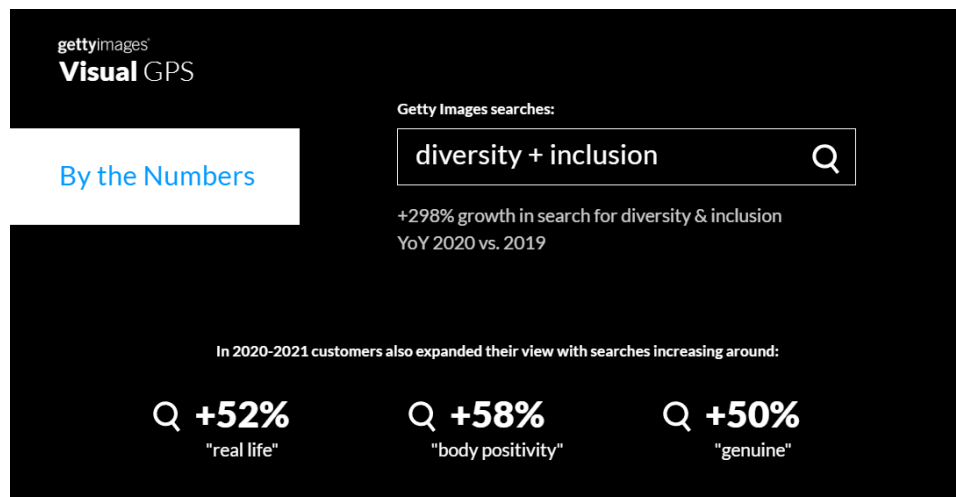
Como pontuado anteriormente, a relevância e responsabilidade do marketing nas causas sociais surgiu como resposta a preocupações sociais com o consumo desregulado, mas o que tornou esta causa extremamente relevante para as empresas foi que essa responsabilidade passou a ser cobrada pelos consumidores. O marketing societal se fortaleceu pois foi resposta para as mudanças de paradigmas dos consumidores, cada vez mais conscientes dos impactos das suas ações e consumos na sociedade, oferecendo a possibilidade de fidelizar consumidores e atrair um maior público-alvo através da mudança de postura das empresas. (SILVA; MINCIOTTI, 2005). A medida que as aplicações do marketing societal foram exploradas, ele se demonstrou uma alternativa extremamente positiva para as corporações dado que, quando aplicado corretamente, pode gerar impactos positivos em todos os stakeholders.

Para os consumidores a preocupação de empresas com causas sociais oferece uma nova camada ao consumo de produtos e serviços, pois elas demonstram que valorizam as identidades dos seus consumidores e que estão dispostas a se atualizar, representar e defender para além dos lucros. Algumas empresas lançaram campanhas e produtos voltados especificamente para divulgação de pautas sociais como a Doritos Rainbow, campanha lançada pela Pepsico em 2017 com o objetivo de auxiliar organizações e programas direcionados para comunidade LGBTI+. (FILIPPE, 2022) Assim como a Doritos Rainbow, diversas empresas criam produtos específicos para divulgação de causas atuais e dedicam parte ou todos os lucros obtidos com a venda destes para as causas. A possibilidade de auxiliar uma pauta com quem se identifica cria uma motivação maior para comprar com a empresa pois agora além de consumir um produto que deseja, o consumidor está ativamente contribuindo para uma causa em que acredita. (FREITAS, 2021)

Além da sensação de contribuição para uma causa, o marketing societal também influencia o consumo através da representatividade. A representatividade no marketing produz diversos impactos positivos na sociedade promovendo a visibilidade e inclusão da diversidade e ao auxiliando na quebra de estereótipos. Assim como a mídia, a publicidade tem um alto potencial de influência na cultura e percepção pública através da geração de contato e normalização de pessoas e culturas que não são popularmente representadas. Em um estudo realizado em 2020 pela Getty Images e sua plataforma Visual GPS, 60% dos entrevistados revelaram que preferem comprar de marcas que foram fundadas ou

representadas por pessoas como elas. (SANTOS, A., 2020) O estudo também considerou resultados de buscas realizadas nos dois sites, que são bancos de imagens utilizados principalmente por empresas, e aponta um aumento de 298% na pesquisa por termos como diversidade e inclusão de 2019 a 2020. (VISUAL GPS, 2020). (Figura 1)

Figura 1



Fonte: VisualGPS

O aumento dessas buscas e as opiniões dos entrevistados demonstram uma tendência nos consumidores, que passam a querer que suas identidades e experiências sejam contadas de forma mais autêntica e efetiva. Além disso, o ativismo protagonizado por pessoas que vivenciaram situações de preconceito e não costumam ser representadas na mídia está crescendo e demanda melhores representações de diversidade. (ONU mulheres, 2021) Com base no estudo, a VPS e Getty Images lançaram um guia para pesquisa e utilização de imagens de diversidade e inclusão em suas campanhas com o intuito de auxiliar as marcas no reconhecimento dos comportamentos dos seus atuais e futuros consumidores. (VISUAL GPS, 2020)

Para o mercado e acionistas, quando empresas demonstram que se preocupam com pautas sociais elas demonstram que estão atentas as tendências atuais e preparadas para se modernizarem, atraindo novos consumidores que se sentem representados e aumentando seu público-alvo. (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011) A pesquisa da Getty Images (2020) demonstra como há um crescente interesse do público em consumir de marcas socialmente responsáveis e como consequência os anunciantes têm procurado cada vez mais representar essas ideias. A empresa apresenta que a cada ano há um aumento de mais de

100% nas buscas por termos como diversidade, cultura, pessoas reais e inclusão ao redor do mundo. No Brasil esse aumento é ainda mais expressivo, com o aumento da busca por “inclusão” em “336%”. (SANTOS, A., 2020) As atuais tendências de buscas dos anunciantes demonstram como as empresas estão comprometidas em acompanhar as tendências da sociedade e construir uma imagem consciente e engajada com as causas relevantes, o que conseqüentemente eleva a percepção de valor da marca e seu valor de mercado.

Levando em consideração os resultados das pesquisas sobre o tema, está claro que considerar as demandas sociais atuais não é apenas uma escolha e sim uma necessidade. Em um país como Brasil que possui uma população de 56% pretos e pardos e 51% de mulheres, (IBGE, 2022) não diversificar a publicidade significa não contemplar a maioria dos consumidores em potencial, o que pode resultar em marcas se tornando irrelevantes no mercado.

Todos estes fatores se atrelam a principal contribuição do marketing societal para as empresas que é a construção da marca. Ao assumir posturas socialmente responsáveis e se alinhar a causas relevantes para atualidade as empresas se posicionam não somente como vendedoras de bens do interesse dos consumidores, mas como representantes e defensoras de valores e causas essenciais a eles, criando uma sensação de identificação com a marca para além dos seus produtos. (ANDREOLI; LIMA; MINCIOTTI, 2018) Assim, o marketing societal se demonstra como uma das maiores estratégias de otimização de lucros pois ele garante a fidelização de clientes que não somente retornarão e consumirão novamente, mas que dada a escolha, optarão por consumir esta marca ao invés de outras.

Esta sensação de identificação se conecta fortemente com dois dos três fatores essenciais ao marketing, a percepção da eficiência do gasto com o bem para o consumidor, e os benefícios psicológicos. (AMBLER, 2004) O primeiro fator se refere a percepção que o consumidor tem de que o valor gasto com a aquisição de determinado bem foi justo, ou injusto. O valor do dinheiro não é universal e imutável para todos, a percepção de valor é muito mais importante para garantir as vendas do que o valor por si só, cem reais podem ao mesmo tempo ser percebidos como muito dinheiro para uma refeição individual e como pouquíssimo dinheiro para uma passagem de avião. Além da percepção do valor do bem por si só, quem irá consumi-lo é igualmente relevante o que ressalta a importância de ter um público-alvo bem definido. Enquanto para algumas pessoas uma refeição de cem reais pode parecer muito cara, para outras pode parecer muito barata. Assim, quando as marcas utilizam o marketing societal para construção de uma imagem alinhada aos valores de seu

público-alvo, a marca passa a ser percebida com muito mais valor do que concorrentes que não apresentem a mesma postura, o que pode resultar na possibilidade de precificar seu produto mais caro que o dos concorrentes e ainda assim garantir as vendas. (STOLL, 2002) Da mesma forma, os benefícios psicológicos se apresentam muito maiores com o uso do marketing societal pois os clientes sentem-se muitas vezes justificados em consumir certas marcas mesmo que não seja necessário.

Todos estes fatores positivos tornam o marketing societal uma escolha óbvia para qualquer organização e em diversos casos a resistência à aplicação desta estratégia pode deteriorar a percepção do público sobre a empresa e conseqüentemente prejudicar os lucros.

2.3 Representatividade Social Corporativa

O surgimento do marketing societal foi uma importante consequência da evolução da sociedade e do marketing, mas é, em alguns casos, uma decisão puramente financeira. Considerando os questionamentos éticos acerca da influência da publicidade nas necessidades dos consumidores, a Responsabilidade Social Corporativa surge como alternativa de se aprofundar no tema e promover organizações socialmente responsáveis.

Seguindo as reflexões acerca da responsabilidade das empresas na sociedade iniciadas nos anos 70, Weeden (1998) publicou um livro apontando como a relação entre marqueteiros e consumidores deixou de ser unilateral para se tornar uma parceria e como nesse cenário não é sustentável que as empresas sejam pilares econômicos, mas não possuam nenhuma responsabilidade com a sociedade e o planeta. Weeden explora como essa mudança de relação é importante e apresenta diversos benefícios, mas apresenta um grande risco para as corporações que atrelarem suas imagens a causas sociais, mas sejam encontradas agindo de forma incoerente aos seus posicionamentos e desrespeitando limites éticos. Assim, o artigo apresenta o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, como uma alternativa de responsabilidade social mais profunda Marketing Societal, que não se limita apenas as responsabilidades do marketing com a sociedade mas reconhece a necessidade de que as corporações apliquem uma série de práticas e políticas nas suas operações visando garantir seu comprometimento com as causas sociais e ambientais. A Responsabilidade Social Corporativa exige que as empresas considerem os impactos de suas decisões em todos os stakeholders envolvidos (consumidores, sociedade, meio ambiente e funcionários) e apresenta a possibilidade de foco na otimização dos lucros ao

invés da maximização de lucros, através do equilíbrio entre as necessidades dos stakeholders e as responsabilidades com os acionistas. (WEEDEN, 1998)

Desta forma, a Responsabilidade Social Corporativa vai além de ações de marketing e engloba a integração de uma série de práticas e programas em todas as esferas das empresas, desde seu processo de tomada de decisão até suas operações e cadeias de suprimentos, e exige que esta responsabilidade se estenda às ações atuais e futuras mas também considere os impactos provocados no passado e se responsabilize por eles. (STOLL, 2002)

3. MARKETING E REPRESENTATIVIDADE

3.1 Impactos do Marketing e a importância da representatividade

A função principal e originária do marketing é de vender produtos e serviços, no entanto a medida que o conceito ganhou importância, seu potencial para influenciar mudanças sociais e comportamentais também ganhou relevância. (KOTLER e LEVY, 1969) O marketing é capaz de aumentar vendas através da promoção de mudanças nos comportamentos, e assim vender muito mais do que apenas bens, mas vender também ideias e sensações.

Um tema comum aos anúncios da Coca-Cola é a felicidade, tanto que a marca criou um slogan para difundir essa ideia: “Abra a felicidade”. Assim como o slogan, em quase todos os anúncios do produto se encontram pessoas felizes e sorrindo e não é à toa que Coca-Cola foi eleita em 2020 a 4ª marca mais amada pelos brasileiros, segundo a Revista Forbes. Esse resultado foi possível porque a empresa não vende somente um produto, ela vende também as ideias atreladas ao consumo dele. (G1, 2015)

A publicidade do refrigerante sempre expõe ideias de felicidade, união, família e amizade, através de frases e imagens que transmitam essa sensação, criando uma associação entre a marca e prazer. Dessa forma, é possível observar o sucesso do marketing da Coca-Cola na sua capacidade de conversão em vendas, mas também na geração de uma relação de fidelidade com seus clientes, expondo a capacidade da empresa de aumentar vendas através de publicidades que almejam provocar reações ligadas ao emocional dos clientes.

Em 2011 a Coca-Cola lançou na Austrália a campanha “*Share a Coke*” (Divida uma Coca), aonde trazia em suas embalagens centenas de nomes e apelidos comuns no país. A campanha se tornou global e foi implementada com sucesso em mais de 70 países e em 2015 chegou também no Brasil. (G1, 2015) A marca explicou que o objetivo da campanha

era influenciar os consumidores a compartilharem a bebida com alguém, e investigando com profundidade, a estratégia tem a intenção de estimular o consumo através de personalização do produto. A Coca-Cola conseguiu tornar um produto produzido em massa em algo pessoal e individual, criando uma identificação do consumidor com a marca e o estimulando a comprar uma lata que contenha seu nome, ou o nome de algum conhecido, independente do seu desejo de consumir uma Coca-Cola no momento da compra. A campanha utilizou perfeitamente o posicionamento da marca para gerar a sensação de aproximação com seus clientes e explicita o principal elemento do marketing da empresa, a utilização de emoção para atingir o público-alvo.

É importante ressaltar também que o marketing da empresa sempre leva em consideração a cultura e o idioma da região em que está inserido e consegue assim traduzir sua mensagem de felicidade e prazer para qualquer idioma e país. Desta maneira a Coca-Cola consegue se apresentar como um produto familiar e confortável mesmo sendo um produto global encontrado em qualquer lugar do mundo, o que resulta na fidelização de clientes. A cultura é parte essencial do marketing pois a publicidade sempre está inserida nela e reflete as crenças, valores e opiniões do seu contexto cultural e histórico. (Onu Mulheres, 2021)

Assim como a cultura é responsável por influenciar a publicidade, a publicidade influencia a sociedade e constrói os modelos e arquétipos idealizados. O marketing tem o objetivo de atrelar uma imagem aspiracional ao bem que se está tentando vender e vende junto com ele as aparências, estilos de vida e estruturas de poder presentes na propaganda. Deste modo, confere-se as empresas grande responsabilidade pela reprodução dos padrões atuais ao os inserirem na maioria de suas peças publicitárias. (ONU mulheres, 2021) Da mesma forma que a retratação enviesada de grupos é capaz de transmitir a mensagem de que todos deste grupo são dessa maneira, a não retratação destes grupos também passa a mensagem de que eles não existem nos espaços representados e que estes só são ocupados por pessoas dentro dos padrões.

Á vista disso, percebe-se a publicidade como cada vez mais relevante para propagação de ideias de diversidade e aceitação e como responsável por influenciar e iniciar reflexões acerca de preconceitos e manutenção do status quo. Analisando a evolução da publicidade na história é possível observar que esta tende a reforçar o status quo como a heteronormatividade e os padrões de beleza e a invisibilizar ou estereotipar minorias e reforçar preconceitos. (ONU mulheres, 2021)

Visto que a propaganda está sempre inserida em um contexto histórico e que sua elaboração não parte de um lugar externo a ele mas sim de pessoas e empresas inseridas nele, é válido analisar que algumas ideias são reafirmadas pela publicidade como um mero reflexo do imaginário popular do momento enquanto outras são ativamente reforçadas por representarem algum benefício para as empresas que as difundem. Assim a propaganda pode se inserir em um ciclo vicioso em que reforça comportamentos e imaginários de uma sociedade por estar inserida nela, preservando estas ideias sem iniciar reflexões a cerca delas na sociedade. É elementar que a sociedade reconheça que as barreiras sociais de preconceito e intolerância não são superadas naturalmente e que é necessário depositar esforços específicos na contestação destas barreiras para garantir a quebra delas. (ONU mulheres, 2021)

A medida que a sociedade progride em relação a pautas sociais, a publicidade tende a acompanhá-la, entretanto algumas marcas não se atentam ao teor das mensagens que transmitem e seguem reforçando estereótipos e preconceitos.

Figura 2



Figura 3



Fonte: Dossiê Blackwashing

Fonte: Propagandas Históricas

As campanhas expostas acima foram publicadas com pouco menos de 100 anos de diferença entre elas, no entanto, ideias e estereótipos racistas apresentados na propaganda de Sabonete Arêgos de 1917 (figura 2) seguem sendo reproduzidos na propaganda da Devassa de 2012 (figura 3). (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

A campanha da Devassa ter sido produzida e veiculada em pleno 2012 demonstra uma grande desconexão entre as tendências progressistas e o departamento de marketing e

diretoria da empresa. O fato de que uma campanha baseada em uma mensagem sexista e racista chegou a ser produzida e divulgada, expressa como ainda faltam pessoas atentas as pautas sociais em posições de poder nas empresas, um reflexo da dificuldade que minorias encontram em ocupar esses espaços. Esta é a realidade da maior parte das empresas, em que os cargos de liderança são ocupados majoritariamente por homens brancos cisgêneros. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

Apesar de existirem campanhas como a da Devassa que não se preocupam ou estão alheias ao contexto social atual elas não são a maioria e quando ocorrem costumam ser criticadas pelo público e precisam lidar com a repercussão negativa e as vezes com sanções legais. Foi este o caso da campanha da Devassa em questão, que foi denunciada pelo Procon e processada por publicidade abusiva e conteúdo discriminatório, além de precisar alterar o material publicitário divulgado segundo determinação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Mesmo quando as marcas não implementam ideias preconceituosas ou estereotipadas em suas campanhas ainda há uma desconexão entre as propagandas e as exigências sociais de progresso. Diversas empresas compreendem a importância dessas pautas no contexto social e as aplicam somente para tentar agradar e atrair consumidores, não preocupadas em realmente questionar os paradigmas e provocar reflexões.

Desde 2015 a Aliança sem Estereótipos, uma organização da ONU Mulheres, mapeia a representação de gênero e raça na publicidade e no estudo de 2021 (TODXS/9) concluiu que ocorreram avanços na publicidade brasileira desde o início do mapeamento, porém eles foram muito limitados e não englobam todos os âmbitos sociais. O estudo encontrou que na publicidade as mulheres são retratadas de forma estereotipada e são objetificadas e que entre estes retratos houve apenas 16% de diversidade racial. Esses padrões se repetem na publicidade infantil e publicidade do público maduro, e concluiu que na maior parte dos casos as mulheres são associadas a estereótipos de maternidade e trabalhos da casa, além de reforçarem o padrão de beleza apresentando mulheres brancas, magras e de cabelos lisos. (ONU mulheres, 2021)

Assim como a mídia estimula que as estruturas sociais sejam mantidas, ela pode estimular que estas mudem para permitir maior aceitação da diversidade e minorias. A compreensão do potencial da publicidade em influenciar as estruturas da sociedade expõe a necessidade de utilização destes meios para disseminação de ideias de representatividade e combate à discriminação. Ao assumir esta postura as empresas promovem a reflexão acerca da desmistificação de estigmas enraizados na sociedade. Em 2021 a pesquisa TODXS/9

encontrou que além da necessidade de maior representação, ocorreram também mudanças positivas na representação de gêneros em comparação com os anos anteriores. A publicidade retratou homens com uma maior participação em cuidados domésticos e familiares e mulheres em mais papéis de liderança e autoestima, e ambos os gêneros foram empoderados ao serem retratados como protagonistas de suas próprias histórias. A representatividade negra também apresentou melhoras com números maiores a 50% em 8 segmentos publicitários como serviços financeiros, telecomunicações e sites e aplicativos. Apesar de pouco expressiva, a representação LGBTI+ foi positiva e não estereotipada nos 4 anúncios em que estava presente e retratou a comunidade em situações do dia a dia e não diretamente relacionados a sua sexualidade. (ONU mulheres, 2021)

Mesmo com a representatividade na publicidade ainda limitada em geral, é fundamental reconhecer os avanços alcançados ao longo do século XXI. A cada ano mais empresas se conscientizam da necessidade de inclusão, fato ressaltado pelo lançamento do grupo “Unstereotype Alliance” (Aliança antiestereótipos) no festival de criatividade Cannes Lyon de 2017. A Aliança é liderada pela ONU Mulheres, e propôs que as marcas se comprometessem com a criação de campanhas publicitárias com menos estereótipos, e grandes empresas como Facebook, Google e Microsoft se comprometeram com a causa. (Meio&Mensagem, 2022)

Nesse mesmo ano, a Pepsico lançou a marca Doritos Rainbow. (figura 4) O objetivo da marca é auxiliar organizações e programas direcionados para comunidade LGBTI+ através de reivindicações por segurança, empregabilidade, sobrevivência, oportunidades e direitos. (FREITAS, 2021) Em 2022, o objetivo da campanha foi auxiliar na reivindicação de um RG mais inclusivo para comunidade trans, através da divulgação de um abaixo-assinado. (FILIPPE, 2022)

Figura 4



Fonte: Google

Além das contribuições na arrecadação de fundos e aumento de visibilidade de projetos essenciais, a Doritos Rainbow também viabiliza debates, campanhas publicitárias e eventos com protagonismo de artistas LGBTI+. Na edição do Rock in Rio de 2019 a Doritos Rainbow promoveu palcos para debates e rodas de conversa sobre a agenda LGBTI+ e temas relacionados promovendo mensagens de conscientização, respeito, aceitação e equidade. (FILIPPE, 2022) Artistas como Pabllo Vittar, Gloria Groove e Liniker já foram protagonistas de campanhas e vídeos no Youtube da Doritos com foco na causa alcançam em média de 1 milhão de visualizações. Essas ações demonstram como a Doritos Rainbow é grande aliada a causa LGBTI+ de forma financeira, mas também na representatividade.

A representatividade da Doritos Rainbow não é estereotipada e inclui a diversidade de corpos, cores, raças, crenças, tamanhos, gêneros e sexualidades, contribuindo para quebrar as percepções de necessidade de reprodução de conformidades e dando visibilidade para pessoas que não se encaixam nos padrões normativos. A marca expõe modelos de diversidade nos quais seus clientes podem se enxergar e se inspirar, os empoderando e estimulando a se aceitarem e serem autênticos em suas identidades. (FREITAS, 2021)

Desde sua criação a Doritos Rainbow foi responsável por diversos avanços na pauta LGBTI+ e por gerar impactos positivos em seus consumidores, viabilizando que membros da comunidade se sentissem representados e empoderados, e educando diversos consumidores sobre a causa. A marca segue motivada a ser ativa nas lutas da comunidade LGBTI+, expressando seu comprometimento através da divulgação de diversidade sem estereótipos, dando voz aos silenciados, arrecadando fundos e declarando apoio a instituições que necessitam. (FREITAS, 2021)

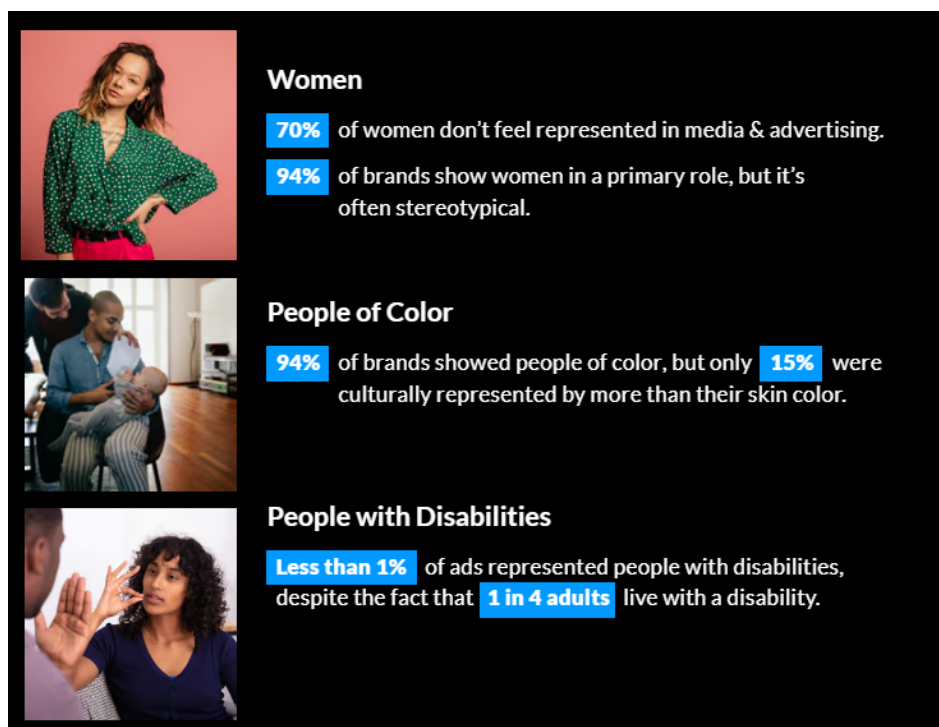
3.2 Limites da representatividade e tokenismo

A representatividade se demonstra uma estratégia positiva para as empresas e contribui para sociedade ao se demonstrar essencial no combate à discriminação e na expansão social dos papéis de minorias. Como observado anteriormente, a mudança do foco do marketing para incluir maior diversidade proporcionou melhorias sociais e foi responsável por campanhas que beneficiaram diversas comunidades.

Apesar dos grandes avanços no marketing, o estudo da Getty Images e Visual GPS (2020), reportou que dentro das pessoas que declararam se sentir discriminadas, apenas 14% se consideram bem representadas na publicidade. A pesquisa também encontrou que 70%

das mulheres entrevistadas não se sentem representadas pela mídia e publicidade, que menos de 1% dos anúncios representaram pessoas com deficiências e quase todas as marcas representaram pessoas negras mas apenas 15% delas foram além da cor de pele e retrataram também o contexto cultural em que a população negra se insere. (Figura 5)

Figura 5



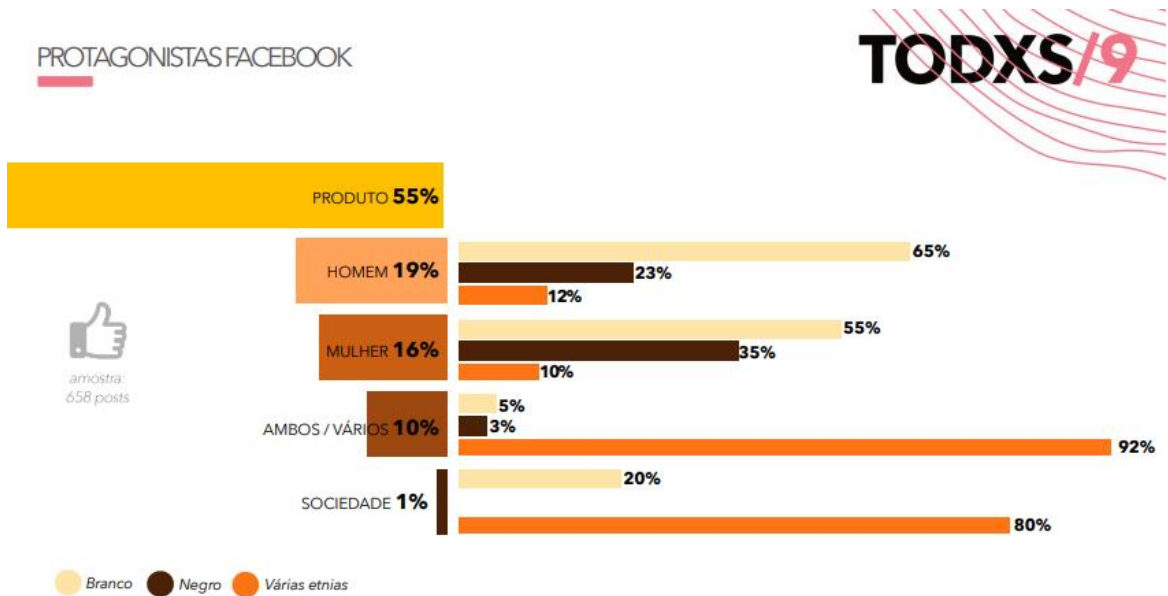
Fonte: VisualGPS

A campanha também observou que a representatividade de LGBTI+ é baixa, altamente estereotipada e apresenta grande sazonalidade. O levantamento identificou uma elevação na representatividade em campanhas no mês de junho e dezembro, nos períodos do Orgulho LGBTI+ e do natal e festas de fim de ano, respectivamente, enquanto no resto do ano foram encontradas pouquíssimas campanhas com esse foco. No período de maio a junho as buscas por diversidade e por união no Getty Images (2020) aumentaram 200% e 500% respectivamente.

A pesquisa TODXS/9 de 2021 identificou uma tendência semelhante de representatividade limitada na publicidade brasileira. Em uma população majoritariamente negra, que representa 56% dos brasileiros (IBGE, 2022), a diversidade racial na publicidade não chega nem perto de alcançar uma representação proporcional e adequada desta população. A pesquisa constatou um aumento no protagonismo de homens e mulheres

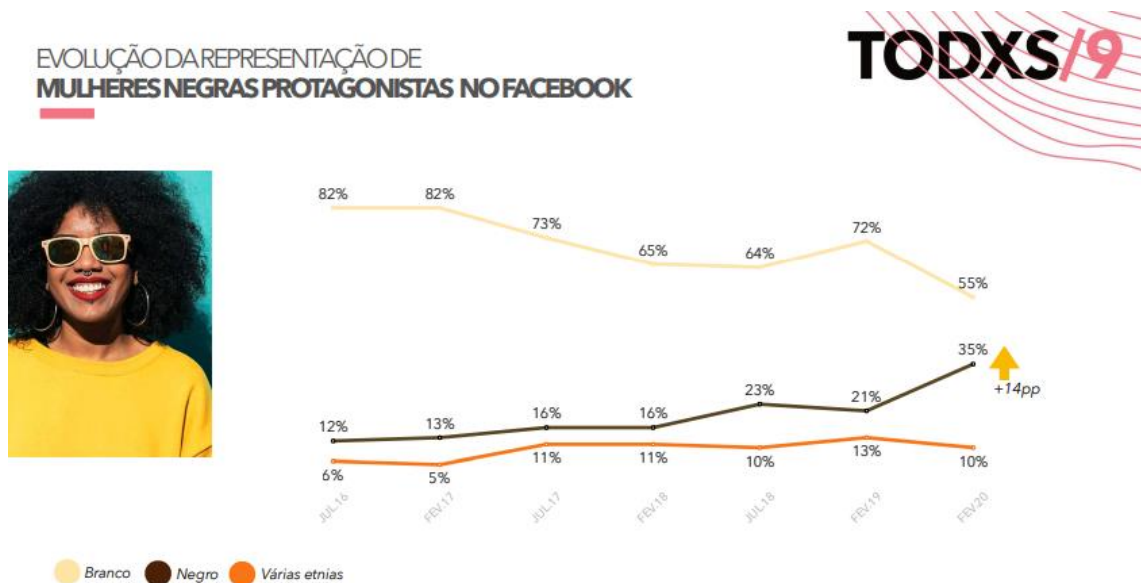
negros em campanhas de redes sociais, e há uma tendência de diminuição da distância entre a representação de negros e brancos, mas os números refletem que ainda há um longo caminho a percorrer para alcançar uma representação equitativa. (ONU mulheres, 2021) (figuras 6, 7 e 8)

Figura 6



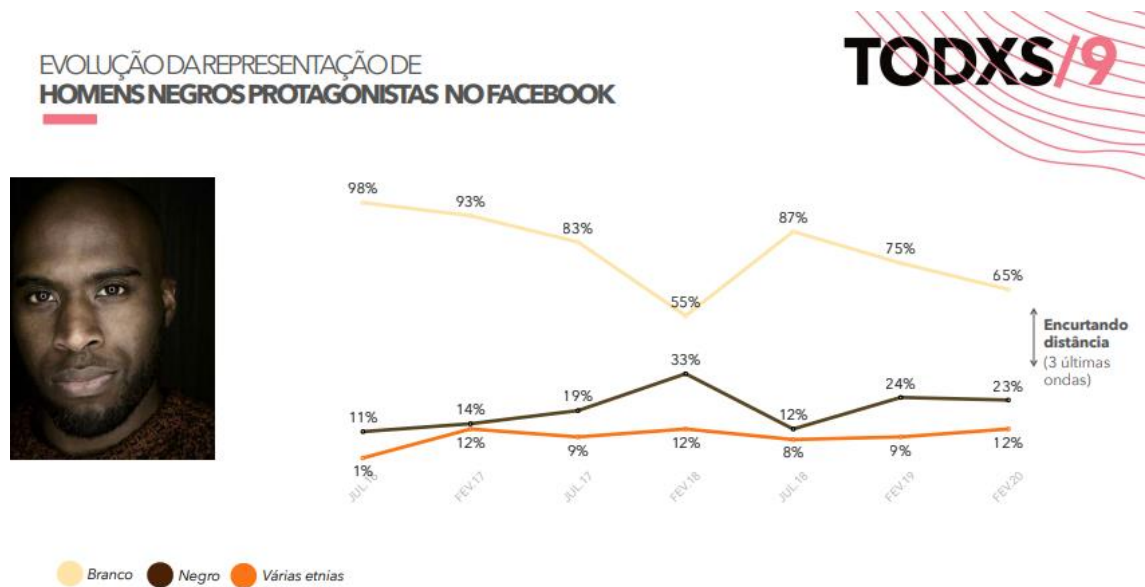
Fonte: Pesquisa TODXS/9

Figura 7



Fonte: Pesquisa TODXS/9

Figura 8



Fonte: Pesquisa TODXS/9

Além disso, a análise da inclusão racial por segmento, encontra uma ausência de personagens negros em publicidade de setores como lar, automóveis, bebidas não alcoólicas e turismo, e representação inferior a 20% em segmentos como medicamentos, entretenimento, eletrônicos e bebidas alcoólicas. Outra limitação encontrada pelo mapeamento é a de diversidade de corpos. Além da representatividade mínima de pessoas com deficiências as campanhas retratam majoritariamente mulheres dentro dos padrões de beleza e a inclusão de mulheres plus size é extremamente baixa, sendo encontradas apenas em 2% dos anúncios no Facebook. (ONU mulheres, 2021)

No contexto da publicidade infantil, muitos estereótipos presentes na publicidade para adultos são reproduzidos. Meninos e homens são retratados como especialistas ou profissionais, enfatizando sua força física, enquanto as meninas e mulheres são associadas a cuidados familiares e maternidade. Embora o empoderamento feminino seja importante, é preocupante a falta de protagonismo de meninas e mulheres negras na publicidade infantil. Na publicidade protagonizada pelo público maduro, observa-se uma representação esmagadoramente branca, com 89% de homens brancos e 96% de mulheres brancas. Considerando o envelhecimento da população no Brasil, é importante que a publicidade reflita a diversidade desse grupo. (ONU mulheres, 2021)

Os dados encontrados pelas pesquisas revelam como nos últimos anos a publicidade ainda não conseguiu desafiar os padrões de beleza, e criou narrativas superficialmente diversificadas, explorando pouco os novos referenciais de comportamento. É fundamental

que as empresas e profissionais da área publicitária reconheçam a importância de capturar o verdadeiro estilo de vida e cultura das pessoas, indo além da presença de diferentes etnias, origens e aparências sem apresentar os esforços necessários para promover uma diversidade mais realista e autêntica. (ONU mulheres, 2021)

A publicidade é um retrato do contexto social e histórico da sociedade e em 2023 está claro que há uma preocupação com representatividade, mas esta ainda ocorre de maneira insuficiente, superficial e estereotipada. Entre os entrevistados pela Getty Images, 80% afirmaram que a diversidade de origens e aparências não é suficiente para quebrar todos os paradigmas sociais, mas que mesmo assim as empresas precisam retratar melhor as diferenças e realidades das pessoas. (SANTOS, A., 2020) Cada um é formado por diversas camadas identitárias responsáveis por suas experiências e vivências e ao reconhecer estas complexidades é possível incluir representações mais realistas na publicidade. É responsabilidade coletiva de todos promover a autenticidade e isso inclui as empresas. A inclusão não é mera tendência, mas uma história contínua de aceitação da diversidade muito necessária.

Além de ser insuficiente, a representatividade pode ser prejudicial em alguns casos, quando reforça estereótipos preconceituosos, objetifica e sexualiza grupos de minorias e invisibiliza identidades e individualidades. A pressão social de incluir representatividade em todos os contextos midiáticos resultou no aumento positivo da representatividade em diversos casos, mas também resultou na utilização de uma forma de representatividade propositalmente superficial e inautêntica, o tokenismo. O termo foi utilizado em um artigo Martin Luther King Jr. (1962) no The New York Times, aonde ele afirmou que a visão de que uma integração meramente simbólica é o suficiente para satisfazer o povo negro é uma ilusão, pois agora o negro possuía uma noção de o que é ser alguém.

O líder pacifista criticou a incorporação de poucos membros de grupos minoritários por organizações que buscam criar uma sensação de diversidade e igualdade e não se esforçam para lhes dar os mesmos direitos e privilégios recebidos pelo grupo dominante. (FOLTER, 2020)

O tokenismo vem do termo americano “token”, que significa símbolo, e a prática dele se refere à inclusão simbólica e superficial de grupos minoritários, em empresas, filmes, TV, mídia e diversos outros contextos. É uma prática usada para transmitir uma imagem de diversidade e igualdade e garantir a adesão de consumidores por considerarem a imagem como justa e progressista. Na prática as pessoas pertencentes a minorias, como LGBTI+, mulheres, negros e pessoas com deficiência, não recebem os mesmos direitos e

poderes que o grupo dominante pois não há esforço genuíno de inclusão e transformação social. (FOLTER, 2020)

O tokenismo é uma reação a pressão colocada em grupos dominantes para que compartilhem seus privilégios. Sua prática consiste em uma ação do grupo dominante que oferece a ilusão de mobilidade entre as classes, mas que na verdade é extremamente limitada em quantidade e qualidade. A seleção do indivíduo token precisa atender a certas vantagens, não pode alterar as estruturas existentes e ele não é verdadeiramente assimilado ao grupo dominante e é destinado a permanecer à margem. Em suma, o token é um membro de um grupo sub-representado que opera dentro do território do grupo dominante sob suas restrições. (LAWS, 1975)

O tokenismo não é uma verdadeira expressão de representatividade pois apenas publica ações superficiais de valorização de um grupo minoritário, para se desviar de acusações de discriminação, e costuma ser uma reação a exigências sociais ou acusações de preconceito. (FOLTER, 2020) Além disso o tokenismo apaga a identidade e individualidade dos indivíduos escolhidos como tokens e os tornam meros ícones representativos, como se fossem capazes de representar individualmente comunidades completamente plurais e diversas.

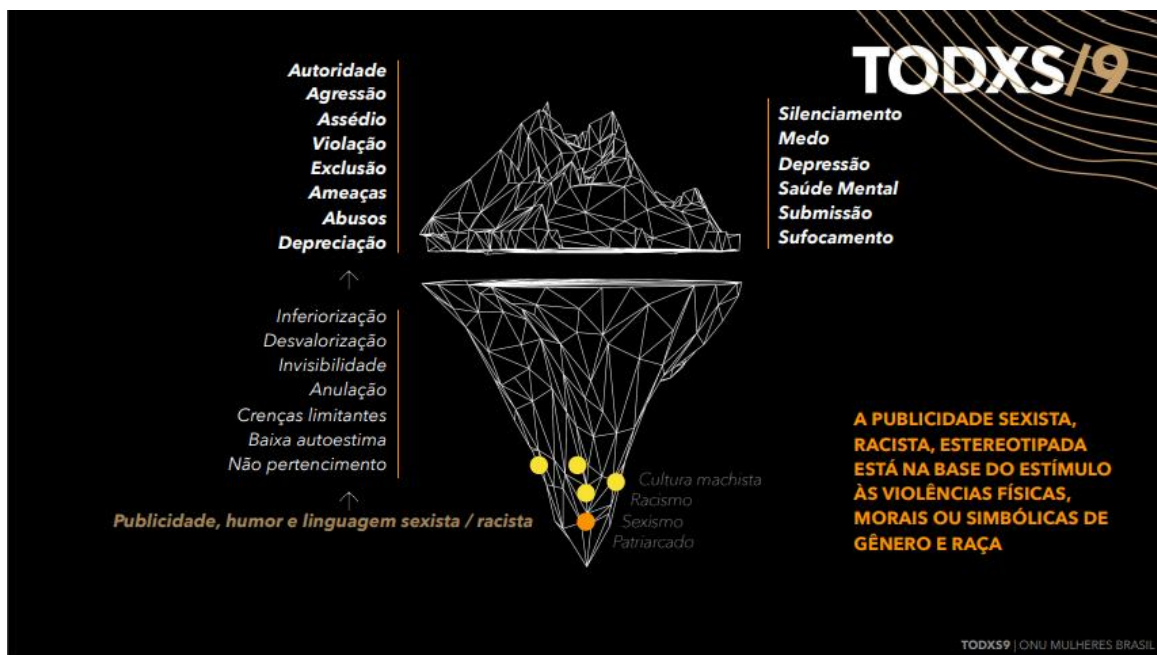
Constata-se que a representatividade não é sempre positiva pois pode ser responsável pelo apagamento de identidades e reforço de estereótipos. A propaganda de cerveja preta da Devassa ativamente prejudica a população negra ao vender a imagem da mulher negra como objeto e comparando-a a situação de produto. Esta imagem é muito negativa pois ao longo da escravidão no Brasil os negros e negras eram considerados mercadorias, e como algo a ser vendido, trocado e consumido. Milhões de mulheres negras foram abusadas pelos seus senhores e não tinham nenhuma autonomia sobre seus próprios corpos. Quando em pleno século XXI uma cervejaria se utiliza do corpo de uma mulher negra e a objetifica, a comparando a condição de um produto a ser consumido, ela está reproduzindo uma visão racista e misógina iniciada pelo período escravocrata e demonstra que está muito longe de compreender as urgências da população negra. (SOBRINHO e AZEVEDO, 2022)

Esse esteriótipo de mulher negra objetificada e sexualizada é reproduzido constantemente na publicidade e na mídia brasileira e atribui a mulher negra o único papel de valor como objeto sexual. A invisibilização de mulheres negras que não se encaixem neste padrão é negativa para autoestima destas mulheres pois apresenta para sociedade que as mulheres negras só têm valor ao se encaixarem nesse padrão e que, mesmo quando se

encaixam elas não são protagonistas de suas próprias narrativas e costumam ser retratadas como mero objeto de desejo masculino. (SOBRINHO, AZEVEDO, 2022)

O relatório TODXS/9 expressa a importância de aplicar a representatividade de forma ética e não estereotipada e não reforçar concepções sexistas e racistas, e a série de mazelas e danos gerados nas populações representadas devido a publicidade danosa. (ONU mulheres, 2021) (Figura 9)

Figura 9



Fonte: Pesquisa TODXS/9

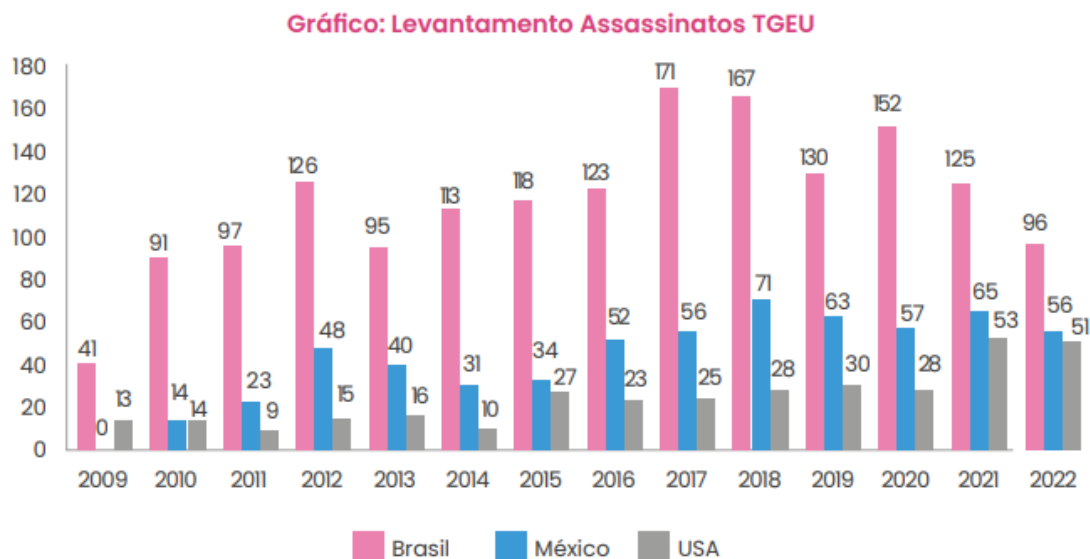
Fica claro que apenas a representatividade não é suficiente para provocar transformação na sociedade e é necessário analisar com cautela a ética por trás das campanhas de marketing societal que apostam em uma emancipação de comunidades oprimidas através do consumo, sem contribuir para mudanças políticas e econômicas, mantendo as minorias na posição de oprimidos.

3.3 Representatividade e violência no Brasil

Ao assistir os vídeos no canal da Doritos Brasil que focam em trazer visibilidade e aceitação para população LGBTI+, se percebe uma quantidade enorme de comentários de consumidores extremamente negativos e de reprovação tanto para os protagonistas dos vídeos quanto para a Doritos, informando que estas campanhas foram fonte de grande insatisfação para eles. No vídeo “DORITOS® Rainbow - Dia do Orgulho LGBTI+”

Em 2022 a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra) expôs que 131 pessoas transexuais e não binárias foram assassinadas no ano, posicionando o Brasil como o país que mais mata pessoas transexuais no mundo, pela décima quarta vez consecutiva. Em comparação com o segundo e terceiro país da lista, o México e os Estados Unidos respectivamente, o Brasil tem números muito mais expressivos de assassinatos, que totalizaram 96, em comparação com os 56 assassinatos no México e 51 nos Estados Unidos. Os 3 países se mantêm na liderança de assassinatos de trans desde 2008, quando a ONG Transgender Europe (TGEU) passou a monitorar os dados de violência LGBTI+ ao redor do mundo. (BENEVIDES, 2023) (Figura 11)

Figura 11

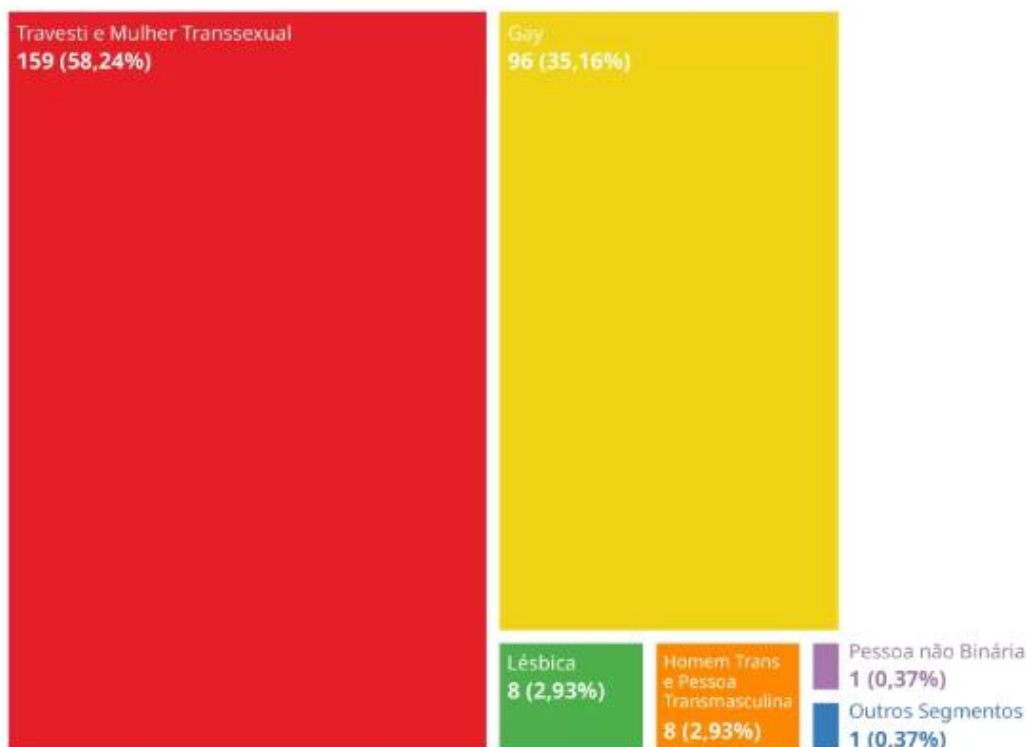


Fonte: Dossiê Antra 2023

No mesmo ano, o Observatório de Mortes e Violências LGBTI+ no Brasil elaborou o Dossiê 2022 informando que ao todo 273 pessoas LGBTI+ foram assassinadas por crimes de ódio no ano, número que compreende um assassinato a cada 32 horas. (Figura 12) Apesar do número de mortes já ser muito expressivo, o Observatório ressalta que esse número provavelmente é bem mais alto, mas não pode ser analisado porque os dados são subnotificados no Brasil e dependem da publicação dos casos na mídia e do reconhecimento da identidade de gênero e orientação sexual das vítimas. (Observatório de Mortes e Violências LGBTI+ no Brasil, 2023)

Figura 12

FIGURA 3: NÚMERO DE MORTES DE LGBTI+ NO BRASIL, POR SEGMENTO, EM 2022



Fonte: Observatório de Mortes e Violências LGBTI+ no Brasil, 2023

Comentários negativos como os vistos nos vídeos da Doritos Rainbow são encontrados toda vez que a publicidade, mídia, filmes ou TV tentam incluir a pauta LGBTI+ em suas temáticas e essas reações explicitam uma cadeia de intolerância a diversidade no país, que se inicia em comentários propagando o ódio e resulta na violência física e psicológica.

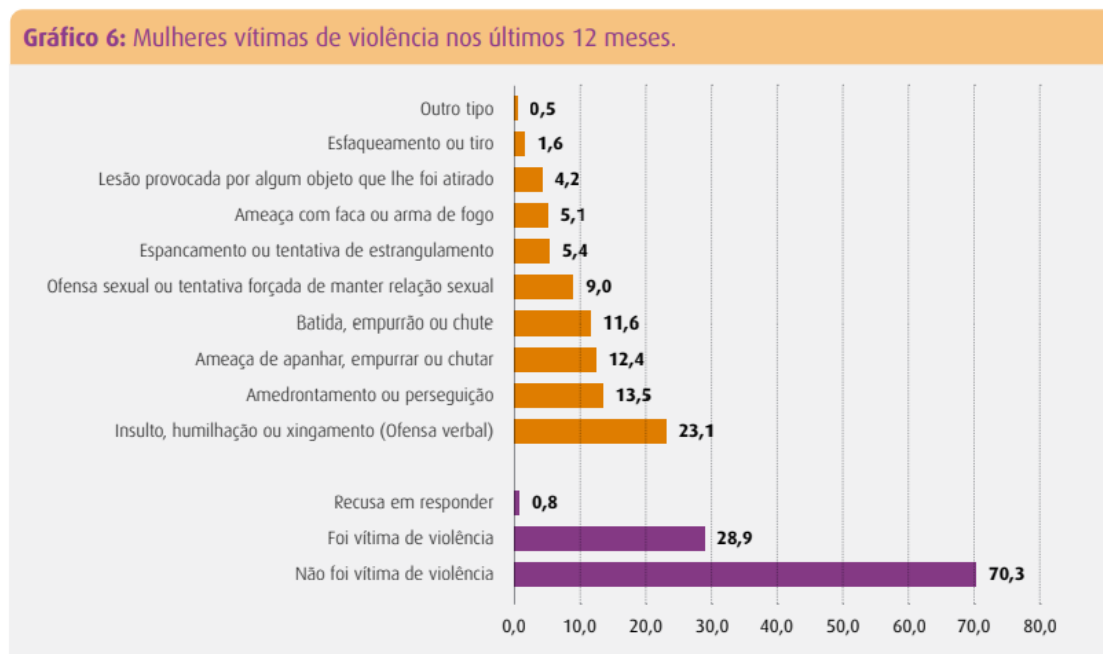
Este panorama de hostilidade e insegurança se traduz não somente na violência direta, mas também na manutenção de uma estrutura que coloca os LGBTI+ em situação de vulnerabilidade constante. A taxa de empregabilidade desta população é menor que para cisgêneros e heterossexuais e na saúde eles enfrentam maior probabilidade de sofrerem humilhação e discriminação, e mesmo quando conseguem romper estas barreiras ainda enfrentam casos de estigmatização e preconceito constantes. (Observatório de Mortes e Violências LGBTI+ no Brasil, 2023)

Além de reportar os assassinatos ocorridos no ano, o Dossiê 2022 reportou também outras violências contra LGBTI+ como as agressões físicas e verbais, a negação em fornecer serviços e tentativas de homicídio falhas. Apesar do número de mortes ser majoritariamente

provocado por terceiros, a pesquisa encontrou que 10,99% delas foram resultado de suicídios, explicitando os resultados que a violência psicológica e discriminação constante provocam na saúde mental desta população. (Observatório de Mortes e Violências LGBTI+ no Brasil, 2023)

Infelizmente a violência direcionada a minorias não ocorre somente com LGBTI+, e se reproduz também em outros grupos minoritários como mulheres e negros. Também em 2022 o boletim Elas vivem: dados que não se calam, registrou 495 feminicídios no país e 2.423 casos de violência contra mulher. (Rede De Observatórios Da Segurança, 2023) Outro monitoramento do mesmo ano foi o relatório Visível e invisível: a vitimização de mulheres no brasil que encontrou dados similares. Entre as entrevistadas 28,9% mulheres afirmaram que foram vítimas de violência em 2022 e as formas de violência mais comuns relatadas foram ofensas verbais, seguida de perseguições, ameaças, agressões físicas e ofensas sexuais. (Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2023) (Figura 13)

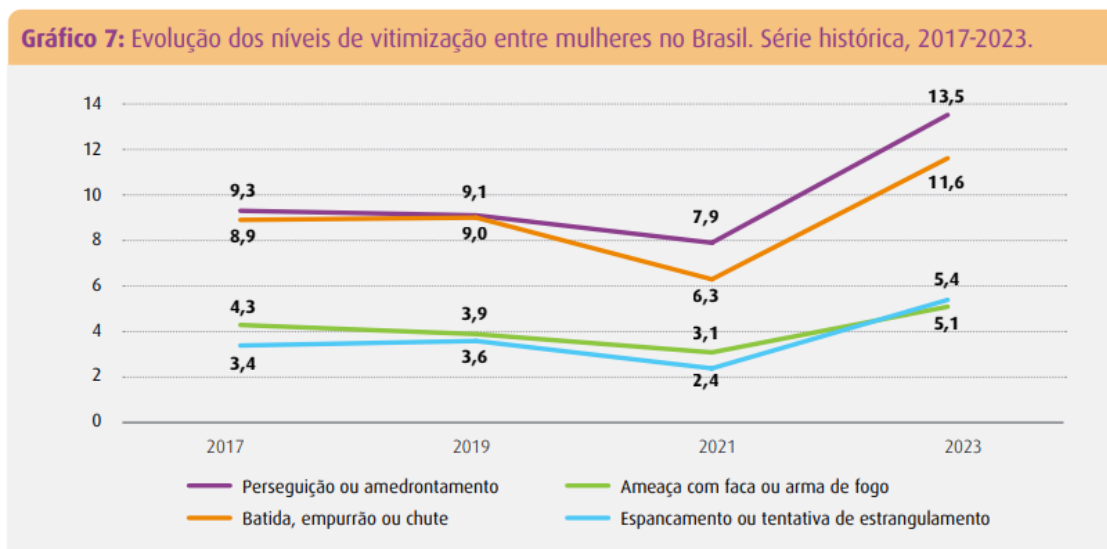
Figura 13



Fonte: Visível e invisível: a vitimização de mulheres no brasil, 2022

Os números são alarmantes por si só, mas os dois relatórios informam que a incidência de violência grave contra mulher aumentou em comparação com os anos anteriores, explicitando uma perigosa tendência de aumento desta violência. (Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2023) (Figura 14)

Figura 14

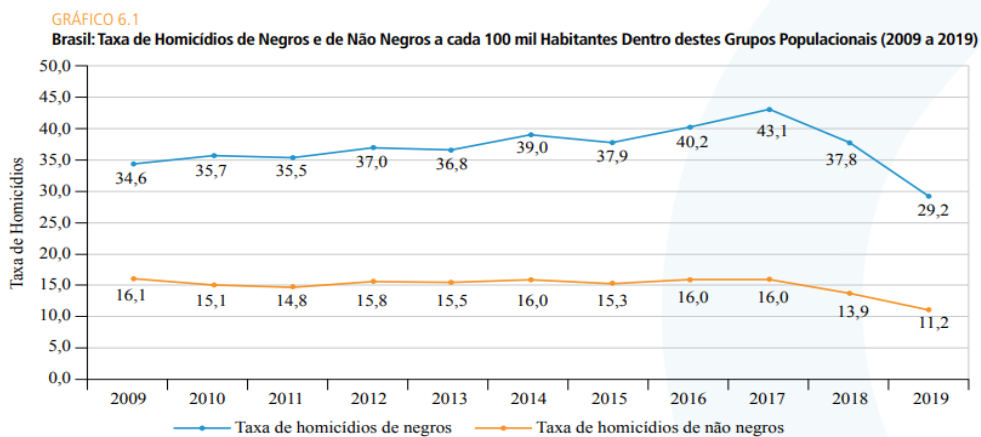


Fonte: Visível e invisível: a vitimização de mulheres no Brasil, 2022

A violência direcionada se repete na população negra, que em 2019 foi vítima de 77% dos homicídios ocorridos no Brasil, segundo o Atlas da Violência de 2021. O relatório reportou que pessoas negras tem uma probabilidade 2,6 vezes maior de serem assassinadas em comparação com pessoas não negras. (IPEA, 2021)

A taxa de homicídios considera o percentual de homicídios a cada 100 mil habitante e em geral diminuiu entre 2017 e 2019, mas os dados demonstram que essa queda é muito mais expressiva em assassinatos de não negros do que de negros. (Figura 15). De 2009 a 2019 as taxas gerais de homicídio diminuíram 20,3%, contudo, enquanto o homicídio de não negros diminuiu 30,5%, os homicídios de negros diminuíram somente 15,5%. (IPEA, 2021)

Figura 15



Fonte: Atlas da Violência 2021

Apesar da queda no percentual geral de homicídios, a análise dos números absolutos expõe um aumento de 1,6% nos homicídios de negros, que passaram de 33.929 em 2009 para 34.446 em 2019. O estudo também encontrou que entre as mulheres assassinadas no Brasil, 66% são negras, expondo uma taxa de mortalidade de 4,1 para mulheres negras e 2,5 para mulheres não negras. (IPEA, 2021)

O preconceito contra a população negra está profundamente enraizado no subconsciente da sociedade brasileira, e se manifesta através de discriminação e violência regulares. A realidade extremamente violenta enfrentada pelas minorias no Brasil demonstra a urgência da discussão destas pautas na mídia e a necessidade de provocar mudança ativa no imaginário coletivo.

4. ÉTICA E MARKETING

4.1 Cooptação de pautas e contradições éticas

Não se pode avaliar as práticas de marketing sem analisar o contexto histórico e cultural em que elas estão inseridas e atualmente esse contexto está diretamente ligado as tecnologias, internet e redes sociais. Durante a maior parte da história humana o marketing precisou se preocupar apenas com as culturas e crenças diretamente relevantes a cada marca, ignorando as culturas e opiniões das minorias. Com o avanço das tecnologias o marketing agora precisa ser pensando em uma escala global pois ele alcança qualquer esfera mundial em questão de minutos e com a democratização da internet através das redes sociais, os consumidores têm a capacidade de demonstrar sua indignação publicamente e de movimentar milhões de pessoas em prol de suas causas. (LABBAI, 2007)

A partir desta conjuntura, a sociedade civil passou a estar cada vez mais atenta as empresas que utilizam causas sociais para agregar valor as suas marcas sem preocupação com patrocinar mudanças reais. (LABBAI, 2007) Esta atenção deu origem a termos como social washing, blackwashing, greenwashing e pink Money para se referir a monetização de causas sociais através da associação da marca a uma causa social ou ambiental.

O termo social washing foi elaborado para descrever práticas da indústria que visam atingir grupos ou causas sociais específicas através de campanhas de relações públicas e marketing, com o objetivo de melhorar sua reputação perante o público. Qualquer prática do tipo que não foque em alcançar melhorias ativas na sociedade para além da imagem da marca pode ser caracterizada como social washing mas como essa tendência é direcionada

para alguns grupos e pautas muito mais do que outros, foram elaborados termos específicos para se referir a essas práticas. (MERLINO, 2020)

O blackwashing é uma prática da indústria em que ações de marketing são associadas a inclusão ou equidade racial, mesmo que não abordem o problema estruturalmente. Com o movimento *Black Lives Matter* em 2020, houve um aumento significativo nas práticas de blackwashing. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

Em resumo, muitas empresas estão usando campanhas de marketing e publicidade para demonstrar apoio às comunidades oprimidas sem se envolverem em questões políticas e sociais destas ou adotarem práticas mais inclusivas e responsáveis em suas operações. A cooptação de pautas sociais pelas empresas não contribui para as realidades das minorias e se utiliza destas para alcançar benefício próprio, reproduzindo uma espécie de representatividade vazia, em que se expõe para o mundo uma valorização de diversidade que não se aplica na prática. (MERLINO, 2020)

Quando empresas que não tem diversidade equitativa em seus quadros de funcionários e cargos de direção, utilizam o marketing societal em suas publicidades e optam por representar minorias elas se apropriam de pautas que não são suas e retratam lutas que nada condizem com suas realidades ou vivências. Ao falar de pautas que não se compreende há um risco altíssimo de comunicar mensagens erradas, estereotipadas e preconceituosas. A grande contradição ética desse uso se apresenta no fato das empresas utilizarem pautas e lutas urgentes para seu próprio benefício monetário e de imagem, mas não adotam práticas inclusivas de contratação e valorização destes indivíduos internamente. Elas se beneficiam de pautas que não as afetam sem ativamente participar delas e assim contribuem para manutenção das estruturas e dificultam nos avanços necessários.

Com base nestas questões as alunas de nutrição da Universidade Federal Fluminense – UFF, Camila de Paula Pinto da Conceição e Letícia de Freitas Portugal elaboraram o Dossiê Blackwashing, que teve execução da ONG ACT Promoção da Saúde e o objetivo de analisar as ações de blackwashing nos setores de alimentos, tabaco e bebidas alcólicas. O dossiê analisou relatórios anuais de empresas em 2019, 2020 e 2021.

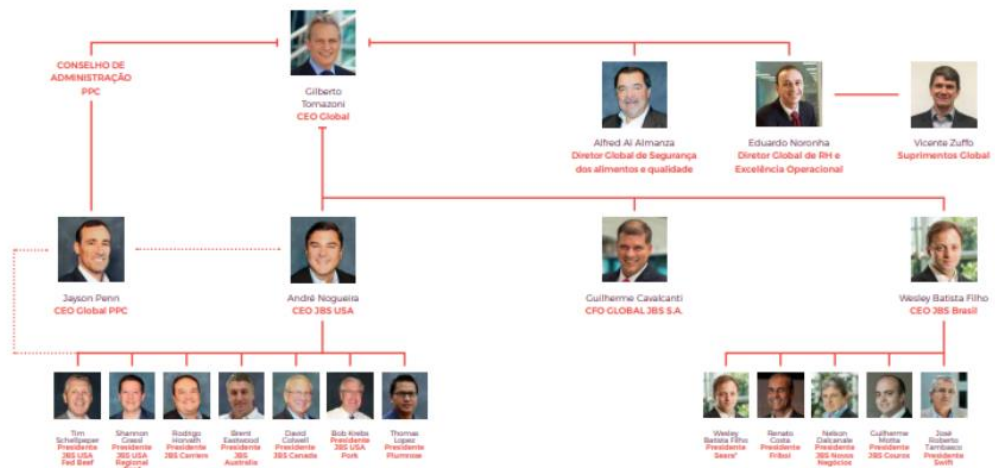
Dados tragos pelo relatório I do Dossiê Blackwashing, que focou empresas de alimentos e bebidas ultraprocessadas e no agronegócio, evidenciam a falta de diversidade em cargos de liderança dessas empresas. (CONCEIÇÃO e PORTUGAL, 2022)

Segundo o relatório anual da JBS de 2019, apenas 25,8% dos cargos de liderança eram ocupados por pessoas negras, enquanto mais de 72,5% eram ocupados por pessoas brancas. Nos cargos altos da gestão global não há nenhuma diversidade racial e estes são

ocupados 100% por homens brancos (Figura 16). No relatório da empresa de 2020 a gestão global passou a incluir 1 mulher (Figura 17). (CONCEIÇÃO e PORTUGAL, 2022)

Figura 16

Estrutura de gestão global



Fonte: Dossiê Blackwashing

Figura 17



Fonte: Dossiê Blackwashing

A análise dos documentos oficiais, evidencia que a empresa tem pouca participação e investimento em questões raciais, e os dados apresentados mostram ações superficiais ou de alcance limitado no combate ao racismo estrutural. O relatório de 2019 não menciona iniciativas relacionadas a inclusão de diversidade social em seus cargos e indicou apenas uma ação social relacionada a pautas raciais, o patrocínio do Torneio Taça das Favelas, uma competição entre comunidades que busca promover a inclusão social por meio do esporte. (CONCEIÇÃO e PORTUGAL, 2022)

Apesar da aparente indiferença com a pauta a empresa apresentou informações sobre seu envolvimento na justiça social, mencionando a existência de um pacto para erradicar o trabalho escravo em parceria com a sociedade civil desde 2005, mas não oferece detalhes sobre sua implementação e atuação, nem informa as formas de denúncia e quais ações são tomadas em relação elas. (CAMPOS, 2021)

Essa aparente preocupação com a erradicação do trabalho escravo não é sem motivo. Desde sua fundação, a JBS enfrenta diversas acusações de trabalho escravo, apropriação ilegal de terras, desmatamento e mão de obra irregular de imigrantes e indígenas.

O relatório "Trabalho escravo na indústria da carne" (CAMPOS, 2021), revela que mais da metade dos casos de trabalho escravo flagrados no Brasil entre 1995 e 2020 ocorreram no setor pecuário. Com base nestes fatos a revista digital de jornalismo investigativo O Joio e o Trigo investigou como a Indústria da carne comanda ações de ruralistas para dificultar punições a trabalho escravo. (FUHRMANN, 2021)

A investigação informa que em 2011 foi criado o Instituto Pensar Agro (IPA) com o objetivo de defender os interesses da agricultura e fornecer assessoria à Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA) por meio de um acordo de cooperação técnica. A comissão de direitos trabalhistas do IPA é coordenada por Antônio Camardelli, da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (Abiec) que foi diretor de estratégia empresarial do frigorífico JBS de 2003 a 2008. (FUHRMANN, 2021)

Os ruralistas têm como prioridade no Congresso a redução dos direitos trabalhistas e a diminuição dos casos em que a violação destes pode ser enquadrada como trabalho análogo a escravidão. A comissão também defende a necessidade de um novo texto de reforma trabalhista rural e tem influência sobre a escolha do parlamentar responsável por sua apresentação. O projeto de lei 6442/2016, que tratava desse assunto e era de autoria do atual presidente do instituto, foi criticado por permitir que o trabalhador rural fosse remunerado apenas com casa e comida. A Comissão também busca desarquivar o

PL149/2014, que propõe alterar a CLT para estabelecer a punição por irregularidades trabalhistas somente na segunda visita em flagrante. (FUHRMANN, 2021)

Além disso, a comissão tem interesse no desarquivamento do PLS 432/2013, que trata da expropriação de propriedades onde ocorre a exploração de trabalho escravo. Eles buscam garantir que o descumprimento da legislação trabalhista não seja considerado trabalho escravo, reduzindo assim as possibilidades de enquadrar casos de trabalho análogo à escravidão. (FUHRMANN, 2021)

A análise investigativa das práticas da JBS, detentora de empresas como Friboi, Swift e Seara, e fornecedora de grandes redes de fast foods como McDonald's, Bob's e Burger King demonstra a necessidade de investigar as ações internas e externas das empresas que podem estar apresentando uma imagem de responsáveis socialmente enquanto praticam o oposto. Todos esses fatores apresentam também a insuficiência da representatividade na publicidade, quando esta é vazia e desconectada das causas sociais que representa. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

Assim o marketing societal apresenta uma grande contradição ética. Ao defender publicamente direitos trabalhistas, de raça, sexualidade ou gênero ao mesmo tempo que permite que ocorram casos de desrespeito a esses direitos em suas empresas, fornecedores e clientes. O primeiro passo para mitigar essa contradição é reconhecendo que existem padrões éticos exigidos pela sociedade e que para qualquer ação de marketing é necessário estar ciente dos pontos de vista dela, mas também da própria empresa e do segmento de mercado em que ela está inserida. Os padrões éticos existem com o objetivo de identificar quais práticas são aceitáveis, garantir o controle interno, evitar confusões e proporcionar base para discussões. (STOLL, 2002)

Ao considerar apenas as exigências da sociedade sem concilia-las com os interesses da empresa e do mercado, as marcas tendem a focar apenas na construção de uma imagem superficial sem impor esta necessidade nas ações relacionadas aos outros interesses envolvidos. (STOLL, 2002) Segundo Takas (1974) As necessidades da empresa e do mercado jamais deixarão de ser relevantes e ao ignora-los é impossível encontrar soluções viáveis para todos os envolvidos, resultando na geração de uma imagem consciente que é na verdade responsável pela manutenção das estruturas desiguais.

4.2 Os problemas na utilização de marketing societal em empresas de alimentos

A prática do marketing societal para venda de produtos e serviços é feita por empresas de todos os segmentos de mercado, mas alguns deles enfrentam contradições éticas mais complexas que outros. Diversos produtos oferecem riscos à saúde dos consumidores como bebidas alcoólicas, cigarro e alimentos ultraprocessados, e o fato de serem marketizados para os consumidores vulneráveis já apresenta contradições éticas dependendo das práticas que forem utilizadas. (STOLL, 2002)

Com base nestes questionamentos, o objetivo desta pesquisa foi analisar o relatório I do Dossiê Blackwashing, que focou nas marcas de alimentos e bebidas não alcólicas, buscando relacionar os resultados encontrados por ele com as indagações éticas pontuados ao longo desta pesquisa.

De acordo com Edward Bernays (1928), a propaganda é a manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões organizados das massas. Não existe mídia sem bias, tudo que é representado na propaganda tem a intenção de provocar certas sensações e ideias. Quando empresas de alimentos fazem propagandas de seus produtos, cada mensagem passada é intencional e o uso do marketing societal nelas não ocorre somente como expressão de apoio a pauta, mas também como forma de geração de identificação do consumidor com a marca, ao se ver representado. Isso demonstra a importância de analisar a escolha dos alvos das campanhas publicitárias levando em consideração os malefícios que o consumo de ultraprocessados apresentam para saúde. O quão ético é influenciar que minorias vulneráveis, populações de baixa renda e crianças consumam produtos ativamente prejudiciais para elas?

Segundo a OMS as Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs) são a principal causa de mortes no mundo e abrangem doenças circulatórias, respiratórias crônicas, diabetes e câncer. As DCNTs são condições progressivas de longa duração e são resultado de combinações de fatores genéticos, comportamentais e ambientais. Por serem resultado de diversos fatores não é possível determinar a causa específica que leva uma pessoa a desenvolver uma DCNT, mas alguns comportamentos são fatores de risco direto como o tabagismo, alimentação não saudável, inatividade física e obesidade. (ROCHA, 2022)

A Organização Pan Americana da Saúde (OPAS, 2019) declarou que o consumo elevado de ultraprocessados está diretamente associado ao desenvolvimento de DCNTs e obesidade na América Latina e em países subdesenvolvidos, que tem mercados menos regulados e acabam sendo alvo de marketing de grandes corporações. O Guia Alimentar

para População Brasileira caracteriza os alimentos ultraprocessados pelo excesso de açúcar, gordura e/ou sódio que os tornam mais saborosos e hiperpalatáveis. Alguns alimentos hiperpalatáveis são chocolates, biscoitos e salgadinhos e até alimentos zero, diet ou light podem ser classificados dentro desta categoria. O Periódico Obesity define estes alimentos como os que são compostos por 25% da sua energia proveniente de gorduras e 20% proveniente de açúcares, e que tem a partir 0,3% de seu peso em sódio. O uso desses ingredientes em altas quantidades resulta na ativação do circuito de recompensa e cria uma experiência muito gratificante, o que faz com que seja difícil parar de consumi-los. (BBC NEWS Brasil, 2019)

As taxas de DCNTs estão aumentando globalmente, incluindo no Brasil, e dados da Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL) mostram que mais da metade da população brasileira está com sobrepeso (Figura 18) e uma parcela significativa possui obesidade, hipertensão e diabetes. A população negra é especialmente afetada, com uma maior prevalência dessas condições e acesso desigual aos serviços de saúde, conforme apontado pela Política Nacional de Saúde Integral da População Negra. (Ministério da Saúde, 2022)

Figura 18

Tabela 9 Percentual* de indivíduos com excesso de peso (IMC ≥ 25 kg/m²), no conjunto da população adulta (≥ 18 anos) das capitais dos estados brasileiros e do Distrito Federal, por sexo, segundo idade e anos de escolaridade. Vigitel, 2020

Variáveis	Sexo					
	Total		Masculino		Feminino	
	%	IC 95%	%	IC 95%	%	IC 95%
Idade (anos)						
18 a 24	30,6	27,2 - 34,1	29,2	24,6 - 33,8	32,3	27,3 - 37,4
25 a 34	55,1	51,3 - 58,9	59,3	53,5 - 65,1	51,4	46,5 - 56,3
35 a 44	64,9	61,9 - 67,9	70,6	65,5 - 75,6	60,4	56,8 - 64,0
45 a 54	65,2	62,4 - 68,0	67,3	62,6 - 71,9	63,5	60,1 - 66,8
55 a 64	65,0	62,4 - 67,6	66,6	62,0 - 71,2	63,8	60,7 - 66,8
65 e mais	60,9	58,8 - 63,1	58,5	54,5 - 62,5	62,6	60,3 - 65,0
Anos de escolaridade						
0 a 8	63,0	60,3 - 65,7	59,1	54,6 - 63,6	66,4	63,2 - 69,6
9 a 11	56,0	53,8 - 58,3	55,4	51,8 - 58,9	56,6	53,8 - 59,5
12 e mais	54,6	52,2 - 57,0	63,2	59,4 - 67,0	47,8	44,8 - 50,8
Total	57,5	56,1 - 58,9	58,9	56,7 - 61,2	56,2	54,5 - 58,0

Nota: IC 95% = intervalo de confiança de 95%.

*Percentual ponderado para ajustar a distribuição sociodemográfica da amostra Vigitel à distribuição da população adulta de cada cidade, projetada para o ano de 2020 (ver "Aspectos metodológicos").

Fonte: Vigitel, 2022

A VIGITEL (2022) também encontrou que apenas 32,7% da população adulta relatou consumir regularmente frutas e hortaliças, sendo mais comum entre as mulheres com uma incidência de 38,2%, do que entre os homens com incidência 26,2%. (Ministério da Saúde, 2022) (Figura 19)

Figura 19

Tabela 13 Percentual* de indivíduos que consomem frutas e hortaliças em cinco ou mais dias da semana, no conjunto da população adulta (≥18 anos) das capitais dos estados brasileiros e do Distrito Federal, por sexo, segundo idade e anos de escolaridade. Vigitel, 2020

Variáveis	Sexo					
	Total		Masculino		Feminino	
	%	IC 95%	%	IC 95%	%	IC 95%
Idade (anos)						
18 a 24	23,2	20,0 - 26,3	23,4	18,7 - 28,0	23,0	18,7 - 27,2
25 a 34	26,5	23,3 - 29,6	22,1	17,7 - 26,5	30,3	25,9 - 34,7
35 a 44	31,8	29,0 - 34,7	24,7	20,3 - 29,0	37,5	33,8 - 41,2
45 a 54	35,2	32,5 - 38,0	27,0	23,0 - 31,0	42,3	38,7 - 45,9
55 a 64	40,5	37,9 - 43,1	30,6	26,5 - 34,7	48,0	44,8 - 51,2
65 e mais	45,3	43,1 - 47,5	36,3	32,4 - 40,2	51,4	49,0 - 53,9
Anos de escolaridade						
0 a 8	29,4	27,2 - 31,7	21,6	18,3 - 24,9	36,1	33,1 - 39,1
9 a 11	28,3	26,4 - 30,2	23,5	20,7 - 26,4	32,6	30,0 - 35,2
12 e mais	40,3	38,0 - 42,6	33,4	29,9 - 36,8	45,9	42,9 - 48,9
Total	32,7	31,4 - 33,9	26,2	24,3 - 28,0	38,2	36,5 - 39,8

Nota: IC 95% = intervalo de confiança de 95%.

*Percentual ponderado para ajustar a distribuição sociodemográfica da amostra Vigitel à distribuição da população adulta de cada cidade, projetada para o ano de 2020 (ver "Aspectos metodológicos").

Fonte: Vigitel, 2022

Os hábitos alimentares dos jovens e adolescentes também foram analisados na pesquisa do Estudo de Riscos Cardiovasculares em Adolescentes (ERICA) em parceria com o Ministério da Saúde e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e constatou sobrepeso em 17,1% dos adolescentes de 12 a 17 anos, e obesidade em 8,4%. O estudo também constatou que refrigerante é o sexto alimento consumido por esta faixa etária e que a prevalência do consumo de frutas foi baixa. (BLOCH; CARDOSO; SICHIERI, 2016)

Todas as informações examinadas expressam uma tendência de piora na alimentação dos brasileiros preocupante, mas essa realidade é ainda pior na alimentação da população negra. Em 2019 a Pesquisa Nacional de Saúde informou que a população negra consome alimentos associados ao aumento do risco de DCNTs em uma proporção maior que a população branca. Enquanto 15,7% dos brancos declarou consumir alimentos açucarados regularmente, esse número foi 28,6% entre os negros. Os mesmos padrões se

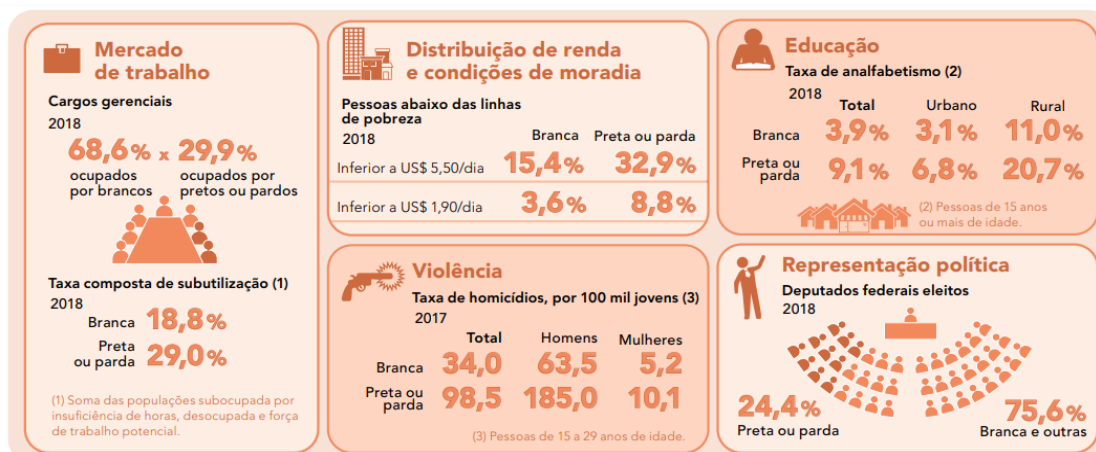
repetem no consumo elevado de sal que foi 13,3% entre os brancos e 25,7% entre os negros. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

Esses dados ressaltam a importância de refletir criticamente sobre os danos causados pelo aumento do consumo de alimentos ultraprocessados nas culturas alimentares, especialmente as negras, que acabam sendo prejudicadas. É essencial promover uma alimentação saudável e combater os hábitos alimentares prejudiciais, visando reduzir os casos de DCNTs e melhorar a saúde da população brasileira, especialmente entre os negros e jovens. Na busca de utilizar-se do marketing societal para criar marcas e imagens mais conscientes e atrativas para os consumidores, as empresas de alimento mascararam os danos que seus produtos podem causar na população e contribuem para o avanço da obesidade e das doenças crônicas não transmissíveis em populações vulneráveis.

O consumo ser maior entre os negros não é coincidência e pode ser explicado pela relação entre os preços baixos de ultraprocessados e a desigualdade de renda entre negros e brancos. No informativo do IBGE Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil (2019), as diferenças entre o rendimento médio domiciliar, escolaridade, distribuição de renda, condições de moradia e ocupação de cargos gerenciais entre negros e brancos são extremas. Enquanto a população branca apresentou um rendimento médio domiciliar per capita de R\$1.846,00 reais, a média para população negra foi de R\$934,00.

Em 2018, houve uma grande disparidade nas taxas de pobreza entre pessoas brancas e pessoas pretas ou pardas. Considerando a linha de US\$ 5,50 diários, a taxa de pobreza foi de 15,4% para pessoas brancas e 32,9% para pessoas pretas ou pardas. Essa diferença também foi observada quando se considerou a linha de US\$ 1,90 diários, com 3,6% das pessoas brancas e 8,8% das pessoas pretas ou pardas vivendo abaixo desse patamar. (IBGE, 2019) (Figura 20)

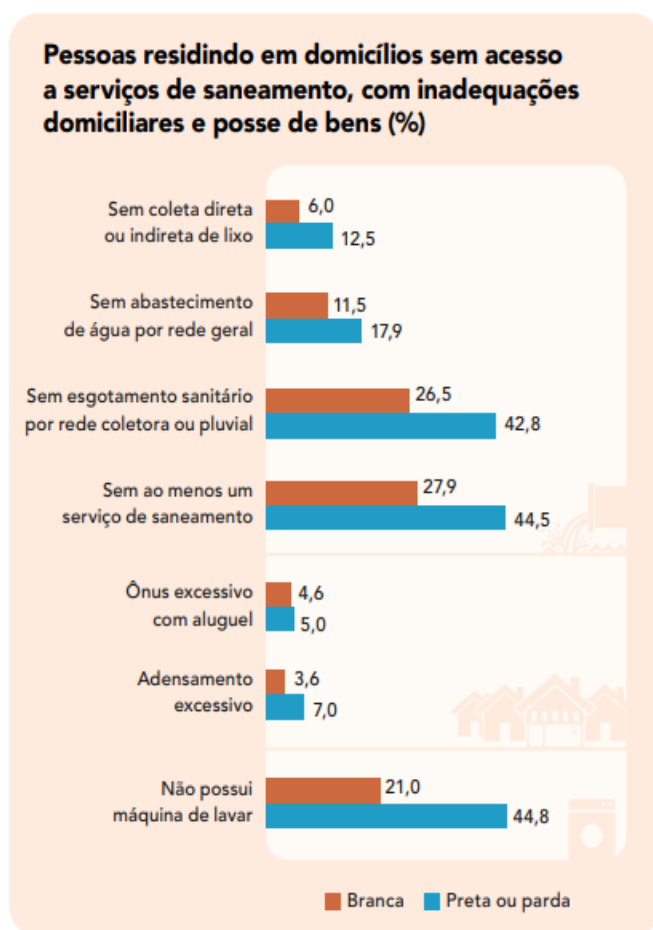
Figura 20



Fonte: IBGE - Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil

Além disso, a desigualdade também se reflete nos indicadores relacionados ao acesso a serviços de saneamento básico que observou que uma maior proporção da população preta ou parda vivia em domicílios sem coleta de lixo (12,5% em comparação com 6,0% da população branca), sem abastecimento de água por rede geral (17,9% em comparação com 11,5% da população branca) e sem esgotamento sanitário por rede coletora ou pluvial (42,8% em comparação com 26,5% da população branca). Essa situação de falta de saneamento básico aumenta a vulnerabilidade e a exposição a doenças. (IBGE, 2019) (Figura 21)

Figura 21



Fonte: IBGE - Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil

5. METODOLOGIA

Buscando alcançar os objetivos propostos, essa pesquisa foi aplicada com um caráter qualitativo e se dividiu em três etapas. A primeira etapa foi a realização de uma pesquisa bibliográfica a respeito dos temas abordados com base em livros, artigos científicos, e pesquisas quantitativas.

A segunda etapa resumiu-se em uma análise documental com base em relatórios e propagandas elaborados pelas empresas de alimentos analisadas nessa pesquisa.

A terceira etapa foi a análise do Dossiê Blackwashing e dos casos retratados nele, com base nas referências encontradas e reflexões realizadas ao longo dessa pesquisa. Foi realizada uma análise crítica de práticas de 3 empresas observadas pelo Dossiê Blackwashing, com o intuito de avaliar se ocorreram contradições éticas no uso do marketing societal e na promoção de culturas internas e externas das empresas.

6. DOSSIÊ BLACKWASHING

6.1 Pepsi

Entre 1940 e 1950, aproveitando uma baixa no consumo de Coca-Cola pela população negra, a Pepsi utilizou uma estratégia de marketing societal que consistia em vender as suas mercadorias em grande quantidade em comunidades predominantemente negras. Além disso, a empresa também formou uma equipe exclusivamente composta por profissionais negros para criar estratégias que atraíssem e estimulassem o consumo dos afro-estadunidenses. Nesse programa, que ficou conhecido como “mercado negro”, vendedores negros passam a andar vestidos com as cores e símbolos da empresa em bairros de maioria negra nos Estados Unidos. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

A empresa passou a contratar negros famosos como o compositor de Jazz, Duke Ellington, o diplomata Ralph Bunche e o jogador de futebol Pelé como porta-vozes da empresa e protagonistas de publicidade. A estratégia focou em fixar propagandas e cartazes em lojas frequentadas por negros. (Figuras 22 a 25) Como consequência destes esforços o consumo de Pepsi na comunidade negra ultrapassou o da Coca-Cola e a Pepsi passou a ser associada aos negros, o que resultou num disparo do consumo do refrigerante nessa comunidade.

Figura 22

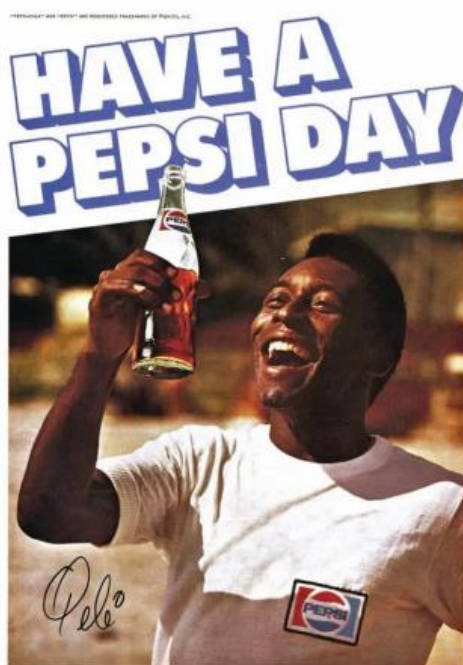


Figura 23



Fonte: Dossiê Blackwashing

Figura 24



Fonte: Dossiê Blackwashing

Figura 25



Fonte: Aventuras na História

Outra estratégia da Pepsi foi a tentativa de alcançar o público jovem, contratando jogadores da NBA para suas propagandas focando em vender de uma imagem mais

contemporânea e descontraída em contraste com as propagandas da Coca-Cola que vendiam valores tradicionais e familiares. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

A Pepsi utilizou-se do marketing societal para ocupar um nicho específico da população que não era alvo de marketing de refrigerantes. A empresa foi bem-sucedida nas suas estratégias e por décadas foi considerada “o refrigerante dos negros”, mas ela só pôde atingir este público-alvo por este ter sido abandonado pela Coca-Cola anteriormente. (MARTON, 2019)

6.2 Coca-Cola

A Coca-Cola foi criada e nomeada devido a presença de cocaína na sua composição, mas no final do século XIX os Estados Unidos passaram por uma onda de pânico moral quando a população negra passou a consumir a bebida e acreditava-se que ficariam viciados na cocaína presente nela. Este pânico gerou a ideia que ao consumir a cocaína presente no refrigerante os negros se tornariam violentos e abusivos, especialmente com as mulheres brancas. (MARTON, 2019)

Mesmo com a remoção da cocaína da fórmula da Coca-Cola em 1904, o produto ainda era associado a este pânico e os seus executivos optaram por se afastar dessa imagem aplicando esforços para garantir que seu produto não fosse associado aos negros. Assim a empresa passou a não ser vendida em estabelecimentos majoritariamente negros e a remover esta população de todos os seus anúncios, se apegando aos valores tradicionais de branquitude. (MARTON, 2019)

Após ser associada diretamente com brancos por décadas a Coca-Cola precisou se atualizar devido ao avanço de pautas de direitos civis nos anos 50 e 60. Em abril de 1968 Martin Luther King Jr. viajou para Memphis, no Tennessee, para demonstrar seu apoio a greve de mais de 1.300 trabalhadores de saneamento e em conjunto com seu aliado, Jesse Jackson, propôs uma campanha “redistribuição da dor”, na qual eles incentivaram um boicote nacional de produtos produzidos em Memphis por empresas que não ofereciam políticas de contratação justas para negros. Assim, em seu último discurso em vida, Martin Luther King Jr. promoveu um boicote a Coca-Cola como resposta às condições péssimas oferecidas aos funcionários negros. (HONEY, 2007)

Segundo King Jr., (1968),

E assim, como resultado disso, pedimos a vocês esta noite que saiam e digam a seus vizinhos para não comprarem Coca-Cola em Memphis. Vá e diga a eles para não comprarem leite Sealtest. Diga a eles para não comprarem - qual é o outro pão? - Pão Maravilha. E qual é a outra empresa de pão, Jesse? Diga a eles para não comprarem o

pão de Hart. Como disse Jesse Jackson, até agora, apenas os lixeiros sentiram dor; agora devemos redistribuir a dor. Estamos escolhendo essas empresas porque não foram justas em suas políticas de contratação; e nós as estamos escolhendo porque eles podem começar o processo de dizer que vão apoiar as necessidades e os direitos desses homens que estão em greve.

Como resposta a empresa declarou que não praticava discriminação e passou a colocar protagonistas negros em suas propagandas. Um ano depois, em 1969 a Coca-Cola elaborou o primeiro comercial com jovens negros e brancos dos EUA. (Figura 23) (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

Figura 23



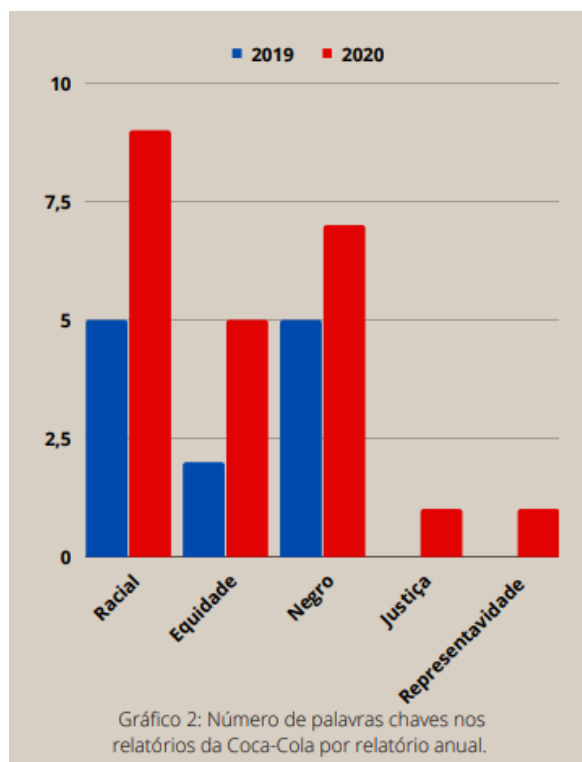
Fonte: Dossiê Blackwashing

Atualmente a Coca-Cola conta com 260 produtos diferentes, distribuídos em 25 marcas, sendo a principal empresa de bebidas ultraprocessadas no Brasil. Criada em 1886 em Atlanta, a empresa adquiriu diversas marcas tradicionais no Brasil ao longo dos anos, sendo retentora de muitos dos produtos difundidos pelo país como Del-Valle, Matte Leão e Ades. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

Boa parte das propagandas atuais da Coca-Cola são protagonizadas por negros, o que demonstra uma melhora na representatividade da empresa que a um século atrás buscava se posicionar como somente para brancos. Além dos esforços de representatividade a Coca-Cola também patrocina programas e iniciativas de promoção de equidade racial dentro e fora da empresa. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022) Todas essas iniciativas aparentam uma mudança de posicionamento da Coca-Cola que se assemelha muito com a postura empregada pela empresa em 1969, quando precisou se atualizar aos tempos mais progressistas.

O Dossiê Blackwashing (2022) encontrou uma mudança grande na atenção dada a pauta racial pelo relatório de Sustentabilidade Coca-Cola de 2019 para o de 2020, que passou a contar com o uso muito mais constante de palavras como racial, equidade e negro, além da utilização inédita de palavras como justiça e representatividade. (Figura 22)

Figura 24



Fonte: Dossiê Blackwashing

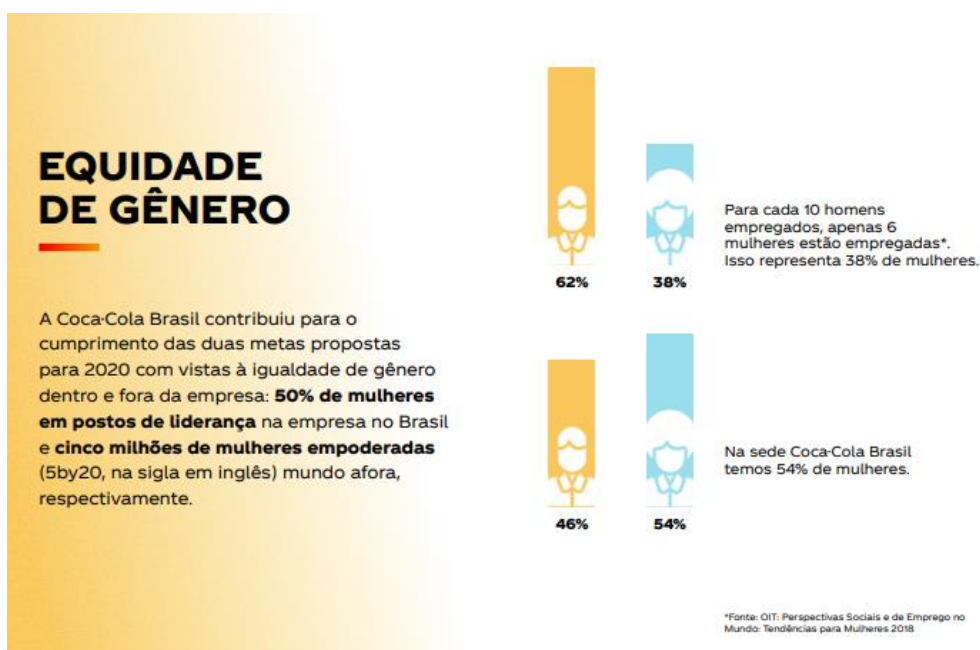
O Relatório de Sustentabilidade de 2020 também trouxe muito mais iniciativas de equidade racial do que nos anos anteriores e o timing dessas decisões demonstra mais a atenção da empresa ao contexto histórico em que se insere do que a sua preocupação com as pautas que defende. Assim como nos anos 60 a empresa lançou uma série de campanhas de diversidade focadas na população negra durante o movimento de Direitos Civis americano, as ações da Coca-Cola em 2020 coincidem com a criação e popularização do movimento *Black Lives Matter*, como reação ao homicídio de George Floyd nos Estados Unidos e que ganhou força no Brasil com o homicídio de João Alberto Freitas. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

Em 2020, pela primeira vez na história, a campanha tradicional de Natal da Coca-Cola foi estrelada por um homem negro, o ator Milton Gonçalves, o que resultou no recebimento do prêmio “Sim à Igualdade Racial” pela empresa. A Coca-Cola também

promoveu programas de estágio e de jovem aprendiz como forma de entrada de jovens negros na empresa, mas os programas se limitaram a cargos iniciais que não garantem a contratação e futuro na organização. (COCA-COLA, 2020)

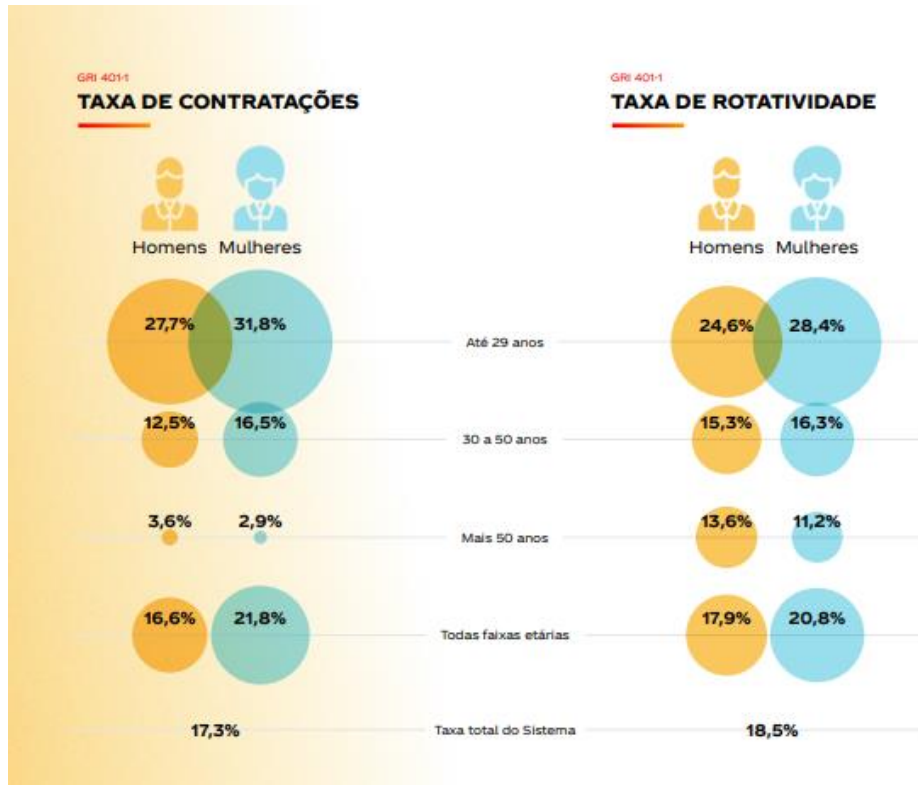
Infelizmente não é possível analisar a predominância de negros e brancos em cargos de liderança, ou em qualquer setor da empresa pois o Relatório de 2020 não traz dados sobre este ponto. É importante notar que essa omissão só ocorre neste tópico. Ao falar sobre diversidade de gênero, pesquisa de satisfação de clientes e números de jovens formados através da plataforma educacional Coletivo Jovem, a Coca-Cola informa números absolutos e percentuais. Em relação a equidade de gênero a Coca-Cola oferece números sobre a proporção de funcionários homens e mulheres, as taxas de contratações e de rotatividade, a proporção salarial e o percentual de funcionários com avaliações de desempenho de cada gênero. (COCA-COLA, 2020) (Figuras 25 a 29)

Figura 25



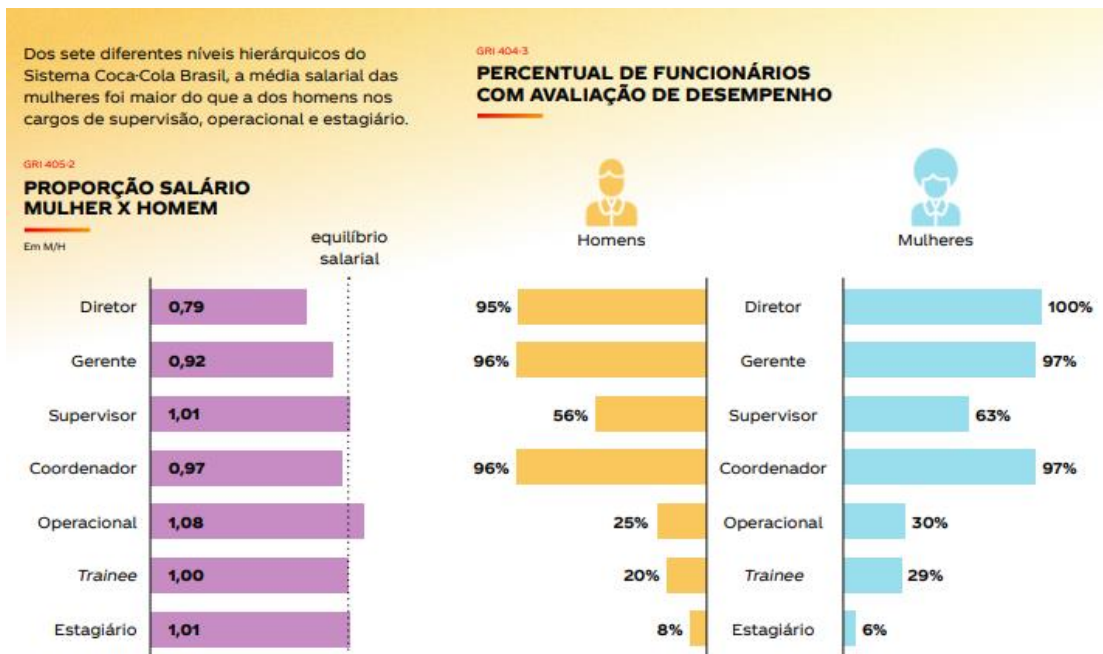
Fonte: Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2020

Figura 26



Fonte: Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2020

Figura 27

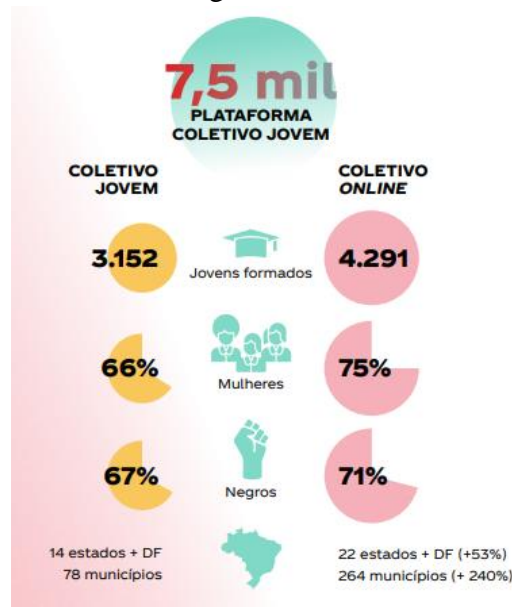


Fonte: Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2020

Figura 28



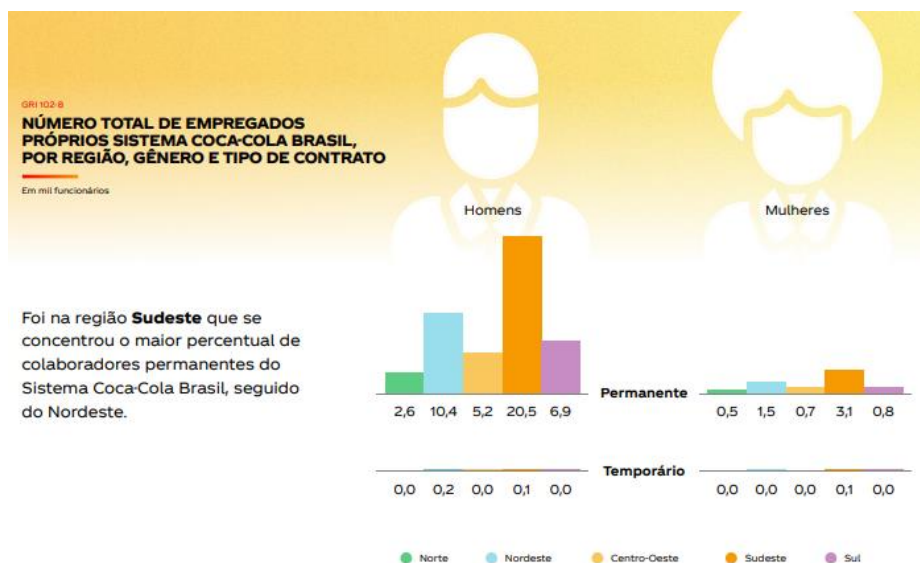
Figura 29



Fonte: Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2020

Em relação as pesquisas de satisfação de clientes, a Coca-Cola apresenta a proporção de avaliações por telefone, fale conosco e redes sociais e nos resultados da Plataforma Coletivo Jovem a empresa apresenta os números absolutos de jovens formados e entre estes, qual porcentagem de mulheres e negros. O relatório apresenta até a quantidade total de empregados por região, gênero e tipo de contrato mas não leva em consideração a quantidade por raça. (COCA-COLA, 2020) (Figura 30)

Figura 30



Fonte: Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola 2020

A presença de dados que mensuram tantos aspectos da empresa enquanto a quantidade de trabalhadores negros não é informada explicita a intencionalidade dessa decisão como forma de evitar repercussões negativas e cobranças sociais de equidade. Essa omissão acompanhada da grande quantidade de propagandas e programas focados em comunidades negras demonstram uma incoerência ética com as práticas internas da empresa e a imagem que esta tenta vender. Além disso a Coca-Cola foi responsabilizada por manter trabalhadores em condições análogas à escravidão em Minas Gerais, no ano de 2016, sendo encontrados casos de trabalhadores com turnos de até 19 horas por dia. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

O Relatório de Sustentabilidade de 2022 revelou as intenções da empresa de atuar na sociedade por meio de programas de financiamento e patrocínio de projetos e eventos sociais em comunidades negras com o objetivo de aumentar o seu consumo nesses ambientes e mostra como estas ações são insuficientes no enfrentamento do racismo estrutural e promoção da equidade racial. A Coca-Cola apresenta oportunidades de entrada em cargos para jovens negros, mas não implementa mecanismos de garantia de ascensão de cargos, utiliza personalidades negras famosas como protagonistas de suas campanhas, mas não informa quantos funcionários negros emprega.

As ações da Coca-Cola de estímulo do consumo entre a população negra, com a oferta de produtos a preços baixíssimos e com a geração de uma sensação de identificação entre a população negra e os protagonistas de suas propagandas demonstram as intenções claras da marca em atingir um público-alvo numericamente majoritário no Brasil, assim como atingir a camada desta população engajada com a pauta social e racial através de programas de formação, capacitação e entrada na empresa. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

As movimentações da Coca-Cola se demonstram focadas em moldar um cenário propício para venda de seus produtos em grupos mais vulneráveis desprendidas de atitudes que mudem efetivamente essa realidade. É do interesse da Coca-Cola que a população negra siga em situação de vulnerabilidade e inequidade para que a marca seja a primeira opção de consumo por sua viabilidade financeira e sua sensação de reconhecimento de identidade.

6.3 Ambev

A partir de 2020, a empresa Ambev assumiu o compromisso, por meio de seus relatórios anuais, de investir em iniciativas que promovessem a equidade racial,

apresentando propostas como ampliar a presença de pessoas negras nos processos seletivos e contratações, promover o desenvolvimento dos colaboradores e criar consciência sobre a questão em todas as unidades. Além disso, propuseram a formação de um Comitê composto por profissionais negros renomados no mercado, com o objetivo de estabelecer metas, investimentos, indicadores e prazos. Em 2019, a Ambev constatou que 31,7% dos profissionais em cargos de liderança se autodeclararam pardos ou pretos, enquanto apenas 12% dos sócios se identificaram como negros. A própria empresa reconheceu que esse percentual foi baixo, considerando que 56% dos funcionários e associados da Ambev se identificam como negros. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

Em 2020 a empresa estabeleceu 13 metas com prazos específicos para aumentar a representatividade negra nas suas contratações e promoções. No ano de 2021, houve um total de 539 estagiários atuando na empresa, dos quais 218 faziam parte do Programa Representa e 321 do Programa Regular, resultando em uma proporção de 52% de negros. Além disso, a empresa ressaltou seu compromisso com o projeto MOVER, que visa capacitar três milhões de pessoas para novas oportunidades de trabalho e criar 10 mil novas posições de liderança para indivíduos negros até o ano de 2030. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

Embora a Ambev tenha estabelecido um comitê sobre o assunto, houve pouca explicação sobre as ações realizadas pelo mesmo dentro da empresa. Também é possível observar uma prática similar à da Coca-Cola de inclusão de negros limitada a cargos iniciais. Outra tendência presente na Coca-Cola, foi que a Ambev apresentou um grande aumento nas ações em 2020 devido ao movimento de *Black Lives Matter*, que aumentou a pressão da sociedade para que as empresas se posicionem e implementem medidas políticas e práticas antirracistas com o intuito de promover a equidade racial. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

As ações da marca buscam passar uma imagem de engajamento na luta antirracista, mas a Ambev está envolvida em diversas ações de lobby por benefícios fiscais para ultraprocessados, que auxiliem na diminuição dos preços dos produtos da marca, facilitando que estes sejam vendidos para o público de baixa renda, majoritariamente negro. O lobby da Ambev foi bem-sucedido e em 2020 em plena pandemia do Covid-19 o presidente Jair Bolsonaro assinou o decreto nº10.523 que estabeleceu um imposto de 8% sobre a produção de industrializados, o IPI. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022) Ao contrário do ICMS que incide no restante dos produtos, o IPI não é embutido no valor final da venda o que resulta

em produtos ultraprocessados mais baratos para o consumidor, e a indústria que paga pela diferença.

Essas ações expressam a prioridade da Ambev em se apresentar como socialmente responsável ao mesmo tempo que promove culturas alimentares negativas para população. Os principais beneficiados da implementação do IPI foram a Coca-Cola e a Ambev. A concessão do governo de benefícios fiscais para produtos ultraprocessados danosos a saúde é responsável pelo aumento do consumo desses produtos e maior incidência de DCNTs. (CONCEIÇÃO; PORTUGAL, 2022)

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização dessa pesquisa pode concluir que os objetivos buscados foram encontrados. Algumas das empresas de alimentos analisadas que utilizam o marketing societal, ultrapassam alguns limites éticos ao utilizarem-se de pautas sociais em suas propagandas e relatórios, ao mesmo tempo que realizam práticas contraditórias a elas com os seus funcionários, fornecedores e consumidores.

Encontrou-se que os limites éticos não são fáceis de serem definidos e nem sempre são definitivos, sendo necessário analisar cada prática caso a caso, porém alguns limites claros foram encontrados. O primeiro limite encontrado foi a utilização de pautas de igualdade em campanhas de marketing sem que a empresa gerasse oportunidades internas de contratação e ascensão das minorias retratadas, sendo assim empresas que marketizam pautas que não promovem em suas culturas internas. O segundo limite encontrado foi a utilização da representatividade nas campanhas publicitárias e a criação e financiamento de programas de auxílio a minorias com o intuito único de gerar uma relação de identificação com um público-alvo específico e estimular o consumo destes, sem preocupação real com provocar mudanças estruturais que melhorem as condições e oportunidades desses grupos. O terceiro limite encontrado foi a prática de algumas empresas de pressionar e incentivar o governo a desregulamentar seus produtos ao máximo possível, com o intuito de facilitar o acesso da população a produtos ultraprocessados e danosos a saúde, por meio de facilidade de acesso e os preços baixos.

Conclui-se que a representatividade no marketing é crucial para as empresas, pois auxilia na conexão com um público maior de forma mais profunda, ao estabelecer culturas inclusivas e diversificadas. Além disso, a prática também pode contribuir positivamente

para a sociedade quando quebra estereótipos e promove a inclusão e a diversidade devido ao poder de influência na cultura e percepção pública das campanhas publicitárias.

A utilização do marketing societal na publicidade apresenta pontos positivos como a mudança na representação dos comportamentos e papéis de gênero, que incluem mais mulheres em narrativas de força, liderança e autoestima e mais homens em narrativas familiares e domésticas, a mudança na representação de aspectos físicos, o aumento da representatividade negra em mais de 50% dos segmentos publicitários, e aumento do protagonismo de pessoas LGBTI+.

A representação se dá pela percepção da influência da comunicação em moldar e manter estruturas de uma sociedade e nesse contexto, a representatividade se apresenta como estratégia de enfrentamento à discriminação e de ampliação dos papéis de minorias na sociedade. A inclusão e a representatividade podem estabelecer uma conexão mais significativa entre os consumidores e as marcas, fomentando maior confiança e fidelidade. Já a ausência de representatividade pode resultar em sensações de exclusão e desvalorização do público não retratado nas campanhas publicitárias.

Apesar dos avanços é necessário reconhecer o papel de influência da publicidade. A publicidade infantil precisa ser repensada e não só reproduzir papéis de gênero e invisibilidade de raças e esperar que as crianças que as consomem não internalizem essas ideias. A população madura precisa ser retratada para além dos estereótipos e retratar histórias de pessoas de todas as cores e etnias. A diversidade de corpos precisa ser incluída e todas as pessoas tem vidas e conflitos que vão para além de suas identidades e aparências. Cabe as empresas a escolha de serem agentes da mudança e ativas na reinvenção de padrões e papéis sociais.

Assim, a pesquisa concluiu que a representatividade é essencial para uma representação mais igualitária nos meios de influência social, mas as mudanças estruturais da sociedade precisam ser mais profundas e não são alcançadas somente com a representatividade. As minorias enfrentam pautas mais urgentes do que as retratadas na mídia como estigmatização, discriminação e violência, e o acesso a saúde e a oportunidades iguais. Para resolver estes problemas é necessário que as empresas promovam mudanças mais profundas, para além do marketing, que incluam mudanças internas como inclusão de diversidade em cargos de liderança, conscientização dos preconceitos e estereótipos históricos acerca das minorias, e exposição das violências sofridas por elas.

A análise das práticas das empresas de alimentos e bebidas não alcóolicas expõe como a ética não é uma das prioridades na elaboração de campanhas publicitárias e que

ainda há um longo caminho a ser percorrido para alcançar uma sociedade mais igualitária, mas que ele pode ser reduzido com o apoio das empresas e compreensão das suas responsabilidades na manutenção ou na quebra de estereótipos, preconceitos e estigmas.

8. REFERÊNCIAS

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing.**

AMA.org 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em: 3 ago. 2022.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing:** views of the elephant. Centre for Marketing of London Business School, Londres, 2004. Working Paper, n. 04-903.

Disponível em: <http://facultyresearch.london.edu/docs/04-903.pdf>. Acesso em: 15 ago 2022.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; LIMA, Váldeon AMARO; MINCIOTTI, Silvio Augusto **Marketing Social e Marketing Societal: A Confusão Conceitual Atingiu a Academia** Gestão e Regionalidade, vol. 34, núm. 102, 2018, set. – dez. p. 58-74 Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/journal/1334/133460324005/133460324005.pdf>

Acesso em: 11 jul. 2022.

BBC NEWS Brasil. **Provou, já era:** como identificar os alimentos hiperpalatáveis, dos quais é (quase) impossível fugir. 29 nov. 2019 BBC NEWS Brasil. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-50579087>. Acesso em: 29 abr. 2023.

BENEVIDES, Bruna. **Dossiê Assassinatos e Violências Contra Travestis E Transexuais Brasileiras Em 2022.** Associação Nacional de Travestis e Transexuais do Brasil, Brasil: 2023. Disponível em:

<https://antrabrazil.files.wordpress.com/2023/01/dossieantra2023.pdf> Acesso em: 22 maio 2023.

BERNAYS, Edward. **Propaganda.** Estados Unidos: Horace Liveright, 11 jan. 1928.

BLOCH, Katia Vergetti; CARDOSO, Marly Augusto; SICHIERI, Rosely. **Estudo dos Riscos Cardiovasculares em Adolescentes (ERICA):** resultados e potencialidade.

Revista de Saúde Pública. Brasil, 23/02/2016. Disponível em: https://rsp.fsp.usp.br/wp-content/plugins/xml-to-html/include/lens/index.php/?xml=0034-8910-rsp-50-s1-S01518-8787201605000SUPL1AP.xml#content/contributor_reference_1

Acesso em: 8 abr. 2023.

CAMPOS, André; LOCATELLI, Piero. **Monitor 8: Trabalho escravo na Indústria da Carne**. Repórter Brasil, Brasil, jan. 2021. Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2020/12/Monitor-8_Trabalho-escravo-na-ind%C3%BAstria-da-carne.pdf Acesso em: 22 mai. 2023.

CISLAGHI, Juliana Fiuza. **Parte II – O neoliberalismo de cooptação como resposta às resistências**. Esquerda Online, 15 jun. 2020. Disponível em: <https://esquerdaonline.com.br/2020/06/15/parte-ii-o-neoliberalismo-de-cooptacao-como-resposta-as-resistencias/> . 8 abr. 2023.

COCA-COLA (Brasil). **Relatório de 2020 Sustentabilidade**. Coca-Cola, Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/content/dam/journey/br/pt/pdf/relatorio-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2020.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

CONCEIÇÃO, Camila de Paula Pinto da; PORTUGAL, Letícia de Freitas. **Blackwashing: Produto 1**. Brasil: ACT Promoção da Saúde, jul. 2022.

CRANE, A., DESMOND, J., **Societal marketing and morality**, European Journal of Marketing, Vol. 36 No. 5/6, pp. 548-569. 2002, Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560210423014/full/html> Acesso em: 9 ago. 2022

CRUZ, Elaine Patrícia. **ONU lança campanha pela igualdade de direitos da população LGBT**. Agência Brasil. Brasil: 28 abr. 2014. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2014-04/onu-lanca-campanha-pela-igualdade-de-direitos-da-populacao-lgbt#:~:text=A%20campanha%20%22Livres%20e%20Iguais,pelos%20direitos%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20LGBT>. Acesso em: 9 ago. 2022.

EL-ANSARY, A.I. **Towards a definition of social and societal marketing**. JAMS 2, p. 316–32. 1974. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02722334> Acesso em: 19 set. 2022

FILIPPE, Marina. **Doritos Rainbow faz abaixo-assinado por documentos inclusivos para trans**, Exame, 12 jul 2022. Disponível em <https://exame.com/esg/doritos-rainbow-faz-abaixo-assinado-por-documentos-inclusivos-para-trans/>. Acesso em: 11 jul. 2023.

FOLTER, Regiane. **O que é Tokenismo?** Politize!, p. 1, 14 jan. 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/tokenismo/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA; DATAFOLHA. **Visível e invisível: a vitimização de mulheres no brasil**. Fórum Brasileiro de Segurança Pública,

2023, Brasil, n. 4. Disponível em <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2023/03/visiveleinvisivel-2023-relatorio.pdf> Acesso em: 8 abr. 2023.

FRASER, Nancy. **Reconhecimento Sem Ética?**. Lua Nova, São Paulo, 70: 213-222, 2007 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/JwvFBqdKJnvndHhSH6C5ngr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 jul. 2021.

FREITAS, João Vithor. **Representação LGBTQIA+ na Publicidade: Uma Análise da Campanha “Rainbow” (2019), da Marca Doritos**. 2021. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2804/1/TCC%20REPRESENTA%C3%87%C3%83O%20LGBTQIA%2b%20NA%20PUBLICIDADE%20-%20Jo%C3%A3o%20Vithor.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2023

FUHRMANN, Leonardo. **Indústria da carne comanda ações de ruralistas para dificultar punições a trabalho escravo**. O Joio e o Trigo, Brasil, 27 set. 2021. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2021/09/industria-da-carne-comanda-acoes-de-ruralistas-para-dificultar-punicoes-a-trabalho-escravo/>. Acesso em: 20 mai. 2023.

GETTY IMAGES, Visual GPS. **Diversity & Inclusion ImagerySearch Guide**. 2020. Disponível em: <http://view.ceros.com/getty-images-services/search-guide-1-1/p/1>. Acesso em: 9 ago. 2022.

G1 (São Paulo). **Campanha da Coca-Cola traz 600 nomes e apelidos nas embalagens**. Globo.com, São Paulo, p. 1, 5 jan. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/01/campanha-da-coca-cola-traz-600-nomes-e-apelidos-nas-embalagens.html>. Acesso em: 21 nov. 2022.

HONEY, Michael K. **Going Down Jericho Road: The Memphis Strike, Martin Luther King's Last Campaign**. New York: W.W. Norton and Company. 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IksiuwbbIicC&oi=fnd&pg=IA16&dq=martin+luther+king+coca-cola+boycott&ots=ybZphsi0jy&sig=JWpzpRze7t54SQJ0LWWR_Kz08JY#v=onepage&q=coca-cola&f=false . Acesso em: 18 jul. 2023.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil**. Estudos e Pesquisas, Informação Demográfica e Socioeconômica, n.41, Brasil, 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf . Acesso em: 14 abr. 2023.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD Contínua 2022**, IBGE, Brasil, 2022. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html> . Acesso em: 9 abr. 2023

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Atlas da Violência 2021**. Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/5141-atlasdaviolencia2021completo.pdf> -_Acesso em: 26 abr. 2023.

JORNALISTAS LIVRES. **Luther King, Coca-cola e a comoção seletiva cotidiana: uma passagem negra sobre Atlanta**. Jornalistas Livres, Brasil, 23 out. 2017. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/luther-king-coca-cola-e-a-comocao-seletiva-cotidiana-uma-passagem-negra-sobre-atlanta/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

KING Jr., Martin Luther. **I've Been to the Mountaintop**. Memphis, Tennessee. 3 abr. 1968. Disponível em: <https://www.afscme.org/about/history/mlk/mountaintop>
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=770nNQZX4A0>
Acesso em: 18 jul. 2023

KING Jr., Martin Luther. **The Case Against 'Tokenism'**. The New York Times, 5 ago. 1962. p. 11, 49, 52-53. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1962/08/05/archives/the-case-against-tokenism-the-current-notion-that-token-integration.html?url=http%3A%2F%2Ftimesmachine.content-tagging.us-east-1-01.prd.dvsp.nyt.net%2Ftimesmachine%2F1962%2F08%2F05%2F83502490.html>
Acesso em: 19 jul. 2023

KOTLER, P. **A Generic Concept of Marketing**. Journal of Marketing, vol. 36 n. p. 46-54, abr. 1972. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1250977> . Acesso em: 22 ago. 2022

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**. Journal of Marketing, v.35, n.3, pp.3-12, 1971. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change. Acesso em: 9 jul. 2022.

KOTLER, P.; LEVY, S.J. **Broadening the Concept of Marketing**. Journal of Marketing. 1969. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/11124224_Broadening_the_Concept_of_Marketing. Acesso em: 13 ago. 2022.

LABBAI, M Mohamed. **Social Responsibility and Ethics in Marketing**. Indian Institute of Management Kozhikode - IIMK, p. 17-27, 10 abr. 2007. Disponível em: <http://dspace.iimk.ac.in/xmlui/handle/2259/665>. Acesso em: 17 mar. 2022.

LAWS, J.L. **The psychology of tokenism:** An analysis. *Sex Roles* 1, p. 51–67, 1975. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/bf00287213> . Acesso em: 10 jun. 2023

LEADERSHIP CONNECT. **A History of Marketing:** How it All Began. *Leadership Connect*, 21 jul. 2020. Disponível em: <https://www.leadershipconnect.io/business/2020/07/21/a-history-of-marketing-how-it-all-began/#:~:text=With%20the%201950s%20and%201960s,for%20the%20products%20the%20manufactured>. Acesso em: 21 nov. 2022.

MARTON, Fabio. **Quando a Pepsi-Cola Era dos Negros – e a Coca, dos Brancos.** *Aventuras na História*, São Paulo, 4 ago. 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/coca-pepsi-segregacao-racismo-brancos-negros-historia.phtml>. Acesso em: 11 maio 2023.

MEIO & MENSAGEM. **Qual a importância da representatividade na publicidade?** *Meio & Mensagem*, 22 out. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/importancia-representatividade-publicidade#:~:text=Segundo%20o%20estudo%2C%2083%25%20dos,o%20impacto%20disso%20nos%20neg%C3%B3cios>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MERLINO, Tatiana. **Socialwashing, ou o marketing disfarçado de filantropia:** versão covid. *Brasil de Fato*. 9 set. 2020 Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/09/09/socialwashing-ou-o-marketing-disfarcado-de-filantropia-versao-covid> Acesso em: 13 mar. 2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). **Vigitel Brasil 2020 - Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico.** Gov.br, Brasil, jun. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/vigitel/relatorio-vigitel-2020-original.pdf/view#:~:text=por%20Inqu%C3%A9rito%20Telef%C3%B4nico-,Vigitel%20Brasil%202020%20%2D%20Vigil%C3%A2ncia%20de%20Fatores%20de%20Risco%20e%20Prote%C3%A7%C3%A3o,no%20Distrito%20Federal%20em%202020>. Acesso em: 4 jun. 2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). **Guia Alimentar para a População Brasileira.** Brasília, DF, 2014. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf Acesso em: 13 fev. 2023

MORAIS, M. R. B.; GIULIANI, A. C.; FARAH, O. E.; SPERS, E. **Marketing Societal e Marketing Social:** uma visão empresarial. *Revista Ciências Administrativas*, v.11, n.2,

pp.241-249, 2005. Disponível: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/321/pdf> . Acesso em: 12 abr. 2023

OBSERVATÓRIO DE MORTES E VIOLÊNCIAS LGBTI+ NO BRASIL. **Dossiê de Mortes e Violências contra LGBTI+ no Brasil**. Observatório de Mortes e Violências LGBTI+ no Brasil, Brasil, 08/05/2023. Disponível em: <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtibrasil.org/dossie/mortes-lgbt-2022/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

OPAS – ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, **Consumo de alimentos ultraprocessados aumenta entre famílias da América Latina e do Caribe**. OPAS. 23 Out 2019 Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/23-10-2019-consumo-alimentos-ultraprocessados-aumenta-entre-familias-da-america-latina-e>. Acesso em: 15 mar. 2023.

ONU MULHERES (Brasil). **TODXS/9**. ONU mulheres, Brasil, 2021. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2021/04/UA_TODXS9_Final-PORT.pdf. Acesso em: 20 fev. 2023.

PETERS, Janelle. **How Tea Helped Women Sell Suffrage**. The Atlantic, [S. l.], p. 1, 30 set. 2018. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/09/how-tea-helped-women-sell-suffrage/571546/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

PROSAS, **Edital Doritos Rainbow 2021**. Prosas, 2021, Brasil. Disponível em: www.doritosrainbow.prosas.com.br Acesso em: 10 jul. 2022

REDE DE OBSERVATÓRIOS DA SEGURANÇA. **Elas Vivem: dados que não se calam**. Rede de Observatórios da Segurança, Brasil, 6 mar. 2023. Disponível em: <http://observatorioseguranca.com.br/violencia-mulher-feminicidio/>. Acesso em: 14 mai. 2023.

ROCHA, Lucas. **Doenças não transmissíveis se tornam principal causa de morte no mundo, diz OMS**. CNN, São Paulo, 21 set. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/doencas-nao-transmissiveis-se-tornam-principal-causa-de-morte-no-mundo-diz-oms/#:~:text=id%3D%22AD7Sw4Cdaa4%22-,Doen%C3%A7as%20n%C3%A3o%20transmiss%C3%ADveis%20se%20tornam%20principal,morte%20no%20mundo%2C%20diz%20OMS&text=Doen%C3%A7as%20cardiovasculares%2C%20c%C3%A2ncer%2C%20diabetes%2C,causa%20de%20morte%20no%20mundo>. Acesso em: 10 maio 2023.

SANTOS, Alana. **Getty Images divulga estudo inédito sobre representação de etnia e diversidade na publicidade**. Publicitários Criativos. 2022. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/getty-images-divulga-estudo-inedito-sobre-representacao-de-etnia-e-diversidade-na-publicidade/>. Acesso em: 8 ago. 2022.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. **O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, 10 jan. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/43200> . Acesso em: 14 ago. 2022

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO (São Paulo). **ONU lança em São Paulo campanha "Livres & Iguais"**. Cidade de São Paulo, São Paulo, 28 abr. 2014. Disponível em: <https://www.capital.sp.gov.br/noticia/onu-lanca-em-sao-paulo-campanha-livres-iguais>. Acesso em: 21 nov. 2022.

SHANNON, J. Richard; BERL, Robert L. **Are We Teaching Ethics in Marketing?: A Survey of Students' Attitudes and Perceptions**. Journal of Business Ethics, p. 1059–1075, 1 jul. 1997. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1017922005651>. Acesso em: 8 ago. 2022.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. **Marketing Social: abordagem histórica e desafios contemporâneos**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, v.13, n.3, pp.125-137, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747341008.pdf> Acesso em: 14 set. 2022.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. **Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v.7, n.17, pp.15-22, 2005. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7841378.pdf> Acesso em: 14 set. 2022.

SILVA, Suelen; CARPI, Thamires. **Representatividade negra feminina na publicidade e no combate ao racismo**. Cambiassu, Brasil, v. 15, n. 25, 2020. Disponível em: <https://periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/13809/7717>. Acesso em: 20 fev. 2023.

SOBRINHO, Aline G. O.; AZEVEDO, Patrick W. **Brasil, o corpo negro feminino e inconsciente coletivo**. Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas, v. 12, n. 37, p. 01-14, 2022. Disponível em: https://ojs3.perspectivasonline.com.br/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/2525/2466 . Acesso em: 12 nov. 2022.

STOLL, Mary Lyn. **The Ethics of Marketing Good Corporate Conduct**. Journal of Business Ethics volume 41, p. 121–129, 1 nov. 2002. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1021306407656>. Acesso em: 3 ago. 2022.

TAKAS, A. **Societal Marketing: A Businessman's Perspective**. Journal of Marketing, v.38, n. 4, p.2-7, 1974. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297403800402>. Acesso em: 8 ago. 2022.

THOMAS, Joffi. **Marketing Concept: Examining AMA Definitions, Evolution, Influences**. Indian Institute of Management Kozhikode. [s.d.] Disponível em: <http://www.aims-international.org/aims17/17ACD/PDF/A370-Final.pdf> Acesso em: 3 ago. 2022.

WEBER, Shirley. **History of Women's Suffrage in California**. California State Archives, California, [s.d.] Disponível em: <https://www.sos.ca.gov/archives/women-get-right-vote/history-womens-suffrage-california>. Acesso em: 20 fev. 2023

WEEDEN, C. **Corporate Social Investing: The Breakthrough Strategy for Giving & Getting Corporate Contributions**. Berrett-Koehler Publishers, 1998. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=5GFlfTn-DLQC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Corporate+Social+Investing:+The+Breakthrough+Strategy+for+Giving+%26+Getting+Corporate+Contributions+researchgate&ots=ZkOM-QWd68&sig=mHc_gqW0Z_MgLf6_N69wd-zROtY#v=onepage&q&f=false Acesso em: 2 mar. 2023