

Comunicação regenerativa: como as marcas dão vez e voz para temas relevantes da contemporaneidade - os casos do Magazine Luiza, Natura Cosméticos, NBA e Botik

Sheila Arandas

Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

<https://orcid.org/0000-0002-2710-8746>

sheilaarandas@gmail.com

Resumo: Marcas são fenômenos socioeconômicos, midiáticos e de comunicação de massa. Vivemos numa época de crises que se cruzam: disrupções climáticas, injustiças raciais e sociais, tensões face à pressão de ciclos crescente de refugiados, desigualdades econômicas, emancipação feminina, diversidade, pós-generismo e ameaças à democracia. Na contemporaneidade existem temas importantes para serem discutidos pela sociedade e as marcas podem fomentar discussões. A metodologia deste artigo segue um estudo de caso múltiplo, com a recolha de informações através de pesquisa documental realizada na internet em sites de veículos de imprensa e em redes sociais e também diretamente com gestores das marcas estudadas para análise do discurso de quatro casos ilustrativos: Magazine Luiza e seu Programa 2020 de Trainees exclusivo para Negros; Natura com Dia dos Pais 2020 protagonizado por um homem transgênero; O Boticário com o lançamento 2020 da linha Botik e a campanha de formação de influenciadoras com mais de 40 anos; NBA com os Playoffs 2020 e o mote Black Live Matters. Como resultado desta investigação, resta evidente a contribuição da comunicação regenerativa para que as marcas impactem positivamente o tecido social.

Palavras-chave: comunicação regenerativa; comunicação de marca; tecido social; ESG; stakeholders capitalism.

Regenerative communication: how brands give chance and voice to relevant contemporary issues - the cases of Magazine Luiza, Natura Cosmetics, NBA and Botik

Abstract: Brands are socioeconomic, media and mass communication phenomena. We live in a time of intersecting crises: climate disruptions, racial and social injustices, tensions under the pressure of growing refugee cycles, economic inequalities, female emancipation, diversity, post-genderism, and threats to democracy. Currently, there are important issues to be discussed by society and brands can foster discussions. The methodology of this paper follows a multiple case study, with the collection of information through a research carried out on the internet on press websites as well as in social media, and also directly with managers of the brands studied for a discourse analysis of four illustrative cases: Magazine Luiza and its 2020 Trainee Program exclusively for Blacks; Natura with Father's Day 2020 starring a transgender man; O Boticário with the 2020 launch of the Botik product line and the training campaign for influencers over 40 years old; NBA Playoffs 2020 and the motto Black Live Matters. As a result of this investigation, the contribution of regenerative communication for brands to positively impact the social tissue is evident.

Keywords: regenerative communication; brand communication; social tissue; ESG; stakeholders capitalism.

Comunicación regenerativa: cómo las marcas dan oportunidad y voz a temas contemporáneos relevantes - los casos de Magazine Luiza, Natura Cosméticos, NBA y Botik

Resumen: Las marcas son fenómenos socioeconómicos, mediáticos y de comunicación de masas. Vivimos en una época de crisis entrecruzadas: alteraciones climáticas, injusticias raciales y sociales, tensiones bajo la presión de los crecientes ciclos de refugiados, desigualdades económicas, emancipación femenina, diversidad, post-género y amenazas a la democracia. Actualmente, hay temas importantes que deben ser discutidos por la sociedad y las marcas pueden fomentar las discusiones. La metodología de este trabajo

sigue un estudio de caso múltiple, con la recolección de información a través de una investigación realizada en internet en sitios web de prensa, así como en redes sociales, y también directamente con los responsables de las marcas estudiadas para un análisis del discurso de cuatro ilustrativos: Magazine Luiza y su Programa de Trainees 2020 exclusivamente para Negros; Natura con el Día del Padre 2020 protagonizada por un hombre transgénero; O Boticário con el lanzamiento 2020 de la línea de productos Botik y la campaña de formación para influencers mayores de 40 años; NBA Playoffs 2020 y el lema Black Live Matters. Como resultado de esta investigación, es evidente el aporte de la comunicación regenerativa para que las marcas impacten positivamente en el tejido social.

Palabras clave: comunicación regenerativa; comunicación de marca; tejido social; ESG; stakeholders capitalism.

1. Introdução

Vivemos numa época de crises que se cruzam: disrupções climáticas, injustiças raciais e sociais, tensões face à pressão de ciclos crescente de refugiados, desigualdades econômicas, emancipação feminina, diversidade, pós-generismo, ameaças à democracia, dentre outros *hot topics*. Na contemporaneidade de todos os tecidos sociais, graças à globalização da comunicação que interliga povos de todo planeta e dá maior notoriedade aos assuntos se comparado ao que acontecia no passado, cada vez mais existem temas importantes para serem discutidos pela sociedade e as marcas têm poder para fomentar tais discussões. Neste contexto, as marcas são “fenômenos socioeconômicos” (Ruão, 2017, p.15) que importa estudar porque são, também, fenômenos midiáticos e de comunicação de massa e por isso fazem parte deste processo comunicacional global. Ademais, as marcas podem, através de suas comunicações, fomentar discussões, disseminar

ideologias, defender ou dar notoriedade a temas sociais e ambientais e assim agir como fontes de informação no espaço público, o que as tornam um fenômeno relevante para estudos contemporâneos no âmbito das Ciências da Comunicação.

Apesar da sua natureza intangível, devemos ter em mente que as marcas são criadas e comunicadas por pessoas e para pessoas. Logo, tal como os indivíduos, as marcas não são “perfeitas” e têm suas idiossincrasias que devem ser consideradas. Logo, investigar sobre a comunicação de marcas é também estudar pessoas dentro de contextos sociais líquidos (Bauman, 2014), acelerados e mutáveis. As marcas, mesmo sendo “imperfeitas”, assim como nós humanos, podem produzir comunicações empáticas e que sejam positivas ao *tecido social*. É a partir desses pontos de vista que esta investigação se desenvolveu, com o objetivo estudar o conceito da *comunicação regenerativa*, ou seja, como as marcas podem dar vez e voz a temas relevantes ao tecido social contemporâneo, colaborando com sua regeneração, à luz de quatro casos recentes de comunicação de marca.

Buscando entender a *regeneração* a partir da área médica, aprendemos que o processo de *regeneração* celular precede um outro chamado *reparação* (Kumar, Abbas & Aster, 2013) e isso se torna especialmente interessante quando transpomos esse conceito biológico para a área social em diálogo com as marcas, que com suas forças e alcances, também podem colaborar na *regeneração* do *tecido social* atingido por tantas mazelas contemporâneas que devem ser *reparadas* para que a vida em sociedade seja melhor.

Para compreender o que seria a *comunicação regenerativa*, devemos considerar as tendências recentes que atingem o universo das marcas; *stakeholders capitalism* e ESG (*economical, social and governance*) são conceitos que vêm sendo empregados para orientar e avaliar as atuações de marcas e

que se relacionam, também, com a ideia da *sustentabilidade* de modo mais abrangente.

A metodologia utilizada neste artigo abrange a recolha de dados através de uma pesquisa documental realizada na internet e também o levantamento de informações realizado com gestores das marcas analisadas, com o estudo de três casos no Brasil e um nos Estados Unidos. Também incluiu, como método qualitativo, a análise de discurso sobre os casos e suas repercussões, pois “a reflexão é anterior à ciência, que apenas se serve dela com mais método” (Durkheim, 2007, p. 15).

Os casos selecionados são: *Magazine Luiza* e seu Programa de Trainees exclusivo para Negros; *Natura* com Dia dos Pais 2020 protagonizado por um homem transgênero; *O Boticário* com o lançamento da linha *Botik* e a campanha de formação de influenciadoras com mais de 40 anos; *NBA* com os *Playoffs 2020* e o mote *Black Live Matters*.

2. Enquadramento Teórico e conceitos-chave

2.1 O *Zeitgeist*, as marcas e o *branding*

Consideramos as marcas como características do “espírito nosso do tempo”, expressão que advém da palavra alemã *zeitgeist* sendo *zeit* (época ou tempo) e *geist* (espírito, essência), que significa o espírito de um tempo em que se vive em dado momento da humanidade. O termo foi cunhado pelo filósofo Hegel no século XIX, porém recentemente ganhou novos contornos, pois podemos entender o *zeitgeist* como um padrão de práticas significativas, em um período histórico determinado, realizadas por grupos sociais em determinados contextos geográficos (Hegel, 1977; Krause, 2019). Certamente a busca pela

compreensão do *zeitgeist* interessa a marcas que se comunicam dentro de uma realidade social cada vez mais polifônica.

A definição de *marca* é um dos aspectos mais polêmicos entre os especialistas no assunto (Kapferer, 2012). Segundo a AMA (American Marketing Association) e endossado por Philip Kotler desde os anos de 1970, “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que identifica os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencia dos concorrentes” (Kotler, Armstrong, Harris & He, 2020, p. 666). O autor também pontua que uma marca é “qualquer rótulo que carrega significado e associações e que uma grande marca faz mais: empresta coloração e ressonância a um produto ou serviço” (Kotler, 2003, p. 8) e que a marca também “se configura em um ativo intangível e valioso de uma fonte conhecida que oferece uma série de benefícios a clientes e organizações e, portanto, precisa ser administrado cuidadosamente” (Kotler & Keller, 2012, pp. 9 e 284).

Em uma outra dimensão, situamos que a marca sempre existiu como um símbolo antropológico e que precede, e muito, a industrialização, as empresas e mesmo o Marketing; assim, em um mundo incerto, saturado de notícias e informações, a principal função de uma marca é permitir que os clientes a encontrem, oferecendo garantias e tranquilidade (Heilbrunn, 2017). Heilbrunn em diálogo com Aaker, pondera que uma marca não pode se dar ao luxo de continuar fabricando os mesmos produtos e enviando as mesmas mensagens infinitamente, sob o risco de entediar seus clientes (Heilbrunn, 2015), sendo necessário que a marca traga novidades e inovações constantes, nomeadamente em seus esforços de comunicação, o que corrobora com o pensamento Aaker que por sua vez pontua que as marcas devem ser revitalizadas (Aaker, 1991) e, portanto, evoluir ao longo de sua existência, se

alinhando com as evoluções inevitáveis do tecido social, suas questões e temáticas.

Sob outra ótica, Teresa Ruão destaca que “as marcas constituem promessas de valor que devem ser relevantes para os consumidores ao mesmo tempo em que sejam executáveis pelas organizações, duráveis e credíveis no mercado” (Ruão, 2017, p. 35). Ampliando a discussão e pensando a marca enquanto mídia, citamos outros autores que afirmam: “os média não aparecem como meros veículos, canais ou tecnologias, mas são também agentes no espaço económico, político, social e cultural” (Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira, 2011, p. 22). Logo, por analogia e considerando a natureza das marcas, podemos classificá-las como *entidades midiáticas*, dado que, através de sua comunicação, as marcas também criam conteúdos e divulgam informações, imagens e ideias que podem influenciar a vida das pessoas, como também pontua a jornalista canadense Naomi Klein “as pessoas são marcas e as marcas são cultura” (Klein, 2016, p. 39), o que nos faz refletir acerca da “humanidade” que está no centro de qualquer marca, seja pela sua criação ou por sua gestão e definições de comunicação.

Como *branding* entende-se o processo de criação e gestão de marcas e organizações (Blackett, 2018) que deve orientar todas as manifestações de comunicação a marca e tem relação com o posicionamento estratégico da organização (Müller, 2018). O termo branding vem do inglês *brand* acrescido do sufixo *-ing* o que nos dá a ideia de um *continuum* e, portanto, um processo que se inicia e que perdura durante todo o tempo de existência da marca, não sendo um fenômeno estanque ou pontual. De modo geral, podemos afirmar que um processo bem elaborado de branding cria os fundamentos necessários para a execução de comunicações marcárias mais assertivas e alinhadas com os propósitos e valores determinados para a marca que está inscrita no *zeitgest*. Destacamos que, nesse sentido, o conceito de *alinhamento*, no âmbito da

comunicação, é relevante na medida em que este é um aspecto central da comunicação estratégica das organizações, pois é o que garante que o conteúdo da comunicação de marca esteja ao par e passo com os objetivos organizacionais, sua declaração de missão, sua visão, seus valores e até mesmo a identidade da própria marca, permitindo, assim, a excelência das organizações (Williams, 2008; Volk & Zerfass, 2018).

2.2 A comunicação humana e as marcas

A comunicação assumiu uma imensa importância nos tempos atuais, sendo central para a vida humana. Vivemos em sociedades complexas e isso nos impõe a preocupação de buscar perceber, o mais profundamente possível, como são as pessoas que integram determinado grupo social para pensarmos como seria a melhor forma de nos comunicarmos com elas de modo eficaz e eficiente. Pensando em uma marca, nos parece evidente que conhecer o *tecido social* no qual aquela se insere é mandatório para o sucesso de qualquer comunicação marcária, considerando a transmissão de significados e as experiências que podem ser promovidas pela própria marca (Batey, 2010; McQuail, 2010) em seus esforços comunicacionais.

Adotando o ponto de vista do sujeito, um aspecto relevante a ser considerado no âmbito da comunicação humana é a *empatia*, que pode ser entendida como a capacidade de compreender o que outra pessoa sente, pensa e acredita, ou seja, a habilidade que podemos ter (ou desenvolver) de nos colocar no lugar do outro, caracterizando tal habilidade como uma capacidade cognitiva. Podemos também dizer que empatia é “a capacidade de sentir do mesmo modo que outra pessoa sente, sendo esta uma reação emocional” (Segal, 2018, p. 30) e, portanto, a empatia é muito relevante para comunicação

entre as pessoas e conseqüentemente para a comunicação da marca com as pessoas de sua audiência.

2.3 Tecido social e costuras possíveis - comunicar para reparar

Objetivando conceituar o que seria *regeneração*, buscamos ideias da área médica que nos informa que o processo de *regeneração celular* precede um outro processo biológico chamado de *reparação* e que o “reparo” se refere à “restauração da arquitetura e da função do tecido após sofrer uma lesão” (Kumar, Abbas & Aster 2013, p. 58). Já no âmbito da Psicologia, a regeneração significa a “capacidade de reconstrução do neurônio, ou de uma parte deste, após lesão, traumatismo ou regressão por razões funcionais, sendo possível a regeneração com a condição de que o próprio corpo celular não degenerere” (Doron & Parot, 2001, p. 653). Assim, analogamente, propomos que se entenda a *comunicação regenerativa* como aquela que se propõe a *regenerar* uma parte do tecido social para que o mesmo possa ser *reparado*.

Devemos ter em mente que uma constante procura do equilíbrio e da mudança, da ordem e da desordem, da coesão e do conflito, atravessa as diversas sociedades humanas, constituídas por um tecido social descontínuo (Fernandes, 1993); ademais, as normas e os valores culturais mudam frequentemente ao longo do tempo (Giddens, 2001). Assim, nos referimos a *tecido social* quando falamos das relações e dos papéis de atores em uma coletividade que, juntos, costuram um tecido no qual as organizações convivem e se comunicam, em especial através das marcas.

Acreditamos que outro conceito relevante para melhor compreensão da realidade social contemporânea e sua necessidade de regeneração é o das *ações afirmativas*, que são consideradas como mecanismos de inclusão social que mobilizam várias esferas da sociedade (Basso-Poletto, Efrom & Rodrigues,

2019). Alguns exemplos de ações afirmativas são a política de cotas para negros no acesso às universidades públicas no Brasil, o estímulo à contratação de indivíduos que integrem grupos sociais habitualmente discriminados e a busca pela igualdade de gênero. Inicialmente restritas ao poder público, tais ações vêm sendo cada vez mais ligadas a organizações privadas, sejam com ou sem fins lucrativos. Além de alinhadas com a Agenda 2030¹ da ONU, certamente as *ações afirmativas* inspiram as comunicações de marca, tanto como temática, quanto por possibilitar às marcas a reforçarem e tomarem posições pública acerca de temas relevantes para a sociedade.

Sobre o conceito de *reparação* em Ciências Sociais o relatório da SEMUR (Secretaria da Reparação da Prefeitura Municipal de Salvador) indica que “a promoção da diversidade e a equidade são ações importantes para fomentar a economia e o desenvolvimento social” (2019, p. 16), ou seja:

Em um contexto de justiça de transição... as políticas de reparação contribuem para a construção de um senso comum democrático, substituindo o arcabouço de valores introduzidos por regimes opressivos e fomentando o estabelecimento de reconciliações que possam contribuir para a democracia e para a paz (Rosa, 2012, p. 356).

Deste modo, podemos dizer que a ideia de *regeneração* para uma sociedade tem relação direta com endereçar temas relevantes capazes de promover justiça social, observância aos direitos humanos e preservação do meio ambiente. Através de ações e políticas de reparação, busca-se um melhor convívio em sociedades mais justas e igualitárias, com respeito e harmonia entre atores sociais integrantes de um tecido social específico. É exatamente aí onde se localiza a importância da comunicação usada como ferramenta para impactar a sociedade.

¹ Retirado de <https://sdgs.un.org/2030agenda>

No aspecto econômico do tecido social, precisamos abordar o capitalismo e as novas formas de perceber esse modelo de pensamento. O *homo economicus* continua sendo um dos pilares fundamentais do paradigma neoclássico em Economia (Urbina & Ruiz-Villaverde, 2019) exatamente por ser uma teoria que acredita que o homem faz escolhas racionais. Neste sentido, destacamos:

O ser humano, ao desempenhar qualquer papel na sociedade ou nas organizações, procura agir de acordo com modelos construídos ao longo de sua vida (experiências/vivências). Estes modelos são utilizados para determinar suas atitudes, escolhas pessoais e a seleção das ações conscientes ou inconscientes, para realizar uma determinada tarefa (Pereira, Lobler & Simonetto, 2010, p. 262).

Por outro lado, os consumidores estão ansiosos em serem ouvidos, percebidos, vistos e respeitados em suas individualidades e, hoje, são muito mais participativos do que já foram um dia, “desenvolvendo conteúdo para as marcas de forma abundante e eficiente, o que só seria percebido, anteriormente, por atividades feitas por profissionais” (Aguiar, 2018, p. 15). Deste modo, o *homo economicus* não é mais suficiente para explicar preferências e escolhas de consumidores que passam do mero papel de compradores de produtos/serviços para fruidores de ideias e para coautores de produtos/serviços o que pode dar espaço para a existência de uma comunicação potencialmente regenerativa incentivada pelos próprios *stakeholders*.

Para além da sustentabilidade como a conhecemos hoje, a sigla *ESG* (environmental, social e governance), que entrou definitivamente no vocabulário das instituições sejam privadas ou públicas, vem do inglês e significa meio ambiente, social e governança. Trata-se de uma nova forma de analisar marcas e organizações que as detém possuindo como referência os

impactos sociais e ambientais gerados pela atuação organizacional. De acordo com um relatório recente da revista Exame, o ESG é cada vez mais importante para os investidores, impactando, diretamente no valor da marca. Em consonância com os preceitos do ESG, em setembro de 2020, o WEF (World Economic Forum), após seu Fórum Anual², publicou um relatório baseado no “Manifesto Davos 2020³” com indicações sobre a constituição das práticas do chamado *Stakeholders Capitalism* que está baseado em quatro pilares: Princípios de Governança, Planeta, Pessoas e Prosperidade.

Em seu mais recente livro intitulado *Marketing 5.0*, Kotler ressalta a importância das marcas incorporarem soluções para problemas sociais em seus modelos de negócios e aponta que muitas marcas já conseguem fidelizar clientes promovendo um estilo de vida socialmente mais justo e ambientalmente correto, destacando ainda que “sem uma missão, visão e valores abrangentes, as marcas não têm capacidade de competir no mercado” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p. 67).

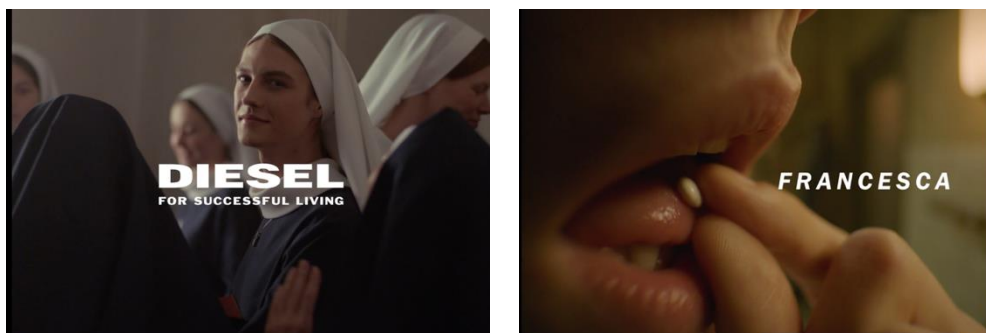
Por outro lado, o relatório *Regeneration Rising*, publicado no final do mês de abril de 2021 pela Wunderman Thompson, aponta que a *regeneração* vai muito além da sustentabilidade e que as marcas e seus negócios não devem se restringir à lógica de redução de danos ambientais e sim liderar mudanças drásticas no estilo de vida das pessoas na busca por escolhas mais saudáveis para toda a sociedade.

Conectando as ideias que surgem dos conceitos de *regeneração*, *reparação*, *ações afirmativas*, *ESG* e buscando a simpatia dos *stakeholders*, destacamos que frequentemente as marcas mudam o formato de sua comunicação para tentar uma aproximação empática com o consumidor

2 Retirado de <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2020>

3 Retirado de <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/>

(Aguiar, 2018). Nesse sentido, um exemplo recente de uma *comunicação regenerativa* é o vídeo da marca de moda italiana Diesel, vencedor na categoria ouro do Eurobest⁴ 2020. A peça⁵, reproduzidas nas figuras 1 e 2, intitulada *Francesca* mostra a história real do processo de transformação de uma mulher transgênero.



Figuras 1 e 2. Cenas do filme “Francesca” da Diesel

Como podemos ver no vídeo, trata-se de um formato de comunicação que vai além da Publicidade. Certamente, ainda sim, é uma peça de *comunicação de marca* sendo que tal tipo de comunicação pode ser classificada como *branded content* dada a sua longa secundagem, ao aparecimento mais sutil da marca na narrativa do vídeo e ao próprio tema que sucinta uma reflexão social, não podendo ser classificada como uma peça publicitária tradicional. Como nos ensina Aguiar (2018, p. 12), “as marcas buscam uma aproximação com consumidores e alinham seus discursos com valores percebidos como positivos e *engajados* apropriando-se de mensagens alinhadas às lutas dos movimentos sociais e minorias”. Resta-se indagar, no entanto, se o fazem com boa intenção ou apenas como forma de atrair a “simpatia” da audiência.

3. Metodologia

4 Retirado de <https://www.eurobest.com/the-eurobest-awards>

5 Retirado de <https://www2.eurobest.com/winners/2020/film/entry.cfm?entryid=776&award=2>

Por se tratar de uma investigação de caráter qualitativo, este trabalho segue uma lógica indutiva baseada em estudo de casos (Coutinho, 2016). Para desenvolvimento do *corpus* foi usado um *estudo de caso múltiplo* e assim realizamos um estudo composto por quatro exemplos, pois, de acordo com Yin (2010), o processo de investigação pode incluir tanto estudos de caso único quanto de casos múltiplos.

Para tanto, procedeu-se a coleta de informações, através da *técnica netnográfica* (Kozinets, 2015), com a busca e a revisão documental realizada na internet, e com o levantamento da repercussão dos casos em sites de veículos de imprensa e nas redes sociais, nomeadamente o Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. Para ampliar a visão e perceber o lado do emissor, a autora entrou em contato diretamente com as quatro marcas analisadas e solicitou informações adicionais através do envio de um documento por e-mail (roteiro de entrevista) integrado por um conjunto de perguntas; no entanto, apenas os representantes de Botik (O Boticário) e Natura responderam e enviaram as informações solicitadas. A técnica de seleção de casos seguiu dois critérios: a temática social das comunicações das marcas e a repercussão dos casos na mídia. Já a seleção dos comentários analisados e que integram o *corpus* foi realizada a partir da relevância dos mesmos nas redes sociais e nos sites dos veículos de imprensa.

Como técnica de análise dos casos, buscamos perceber as intenções das peças de comunicação de marca e se estas se encaixariam ou não no conceito de *comunicação regenerativa*, e, portanto, trabalhamos com a análise do discurso (AD); consideramos que a AD como uma abordagem adequada para este estudo, pois “analisa-se o texto como parte integrante de uma (inter)ação ou um evento comunicativo específico, por sua vez concebido como parte constitutiva de uma prática, estrutura ou processo social mais complexo...o

texto constitui apenas a parte visível de um processo comunicativo que ocorre numa situação social concreta e numa sociedade e cultura” (Pinto-Coelho, 2019, pp. 24-25).

4. Apresentação dos casos

Todos os casos analisados ocorreram no ano de 2020 e objetivo é que tais exemplos ajudem a demonstrar como é, na prática, uma ação de *comunicação regenerativa*, conforme descrito abaixo.

4.1 - Magazine Luiza - Programa de Trainees para Negros

De acordo com dados do IBGE através da PNDA (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio)⁶ realizada em 2018, o Brasil tem 56% da sua população negra, considerando neste grupo os *pretos* e *pardos*, como são nomeados no país. Em alguns locais, como o estado da Bahia, o número de negros chega a 80% da população. Ainda assim, no país, os negros ocupam apenas 30% dos cargos de liderança, de acordo com o mesmo levantamento.

Luiza Helena Trajano, fundadora e presidente do conselho do Magazine Luiza ou simplesmente Magalu, como vem sendo mais divulgada a organização enquanto marca, é uma expoente no meio empresarial brasileiro e a única mulher entre os dez brasileiros mais ricos da atualidade⁷. Luiza Trajano é uma das raras mulheres em cargos de alta importância em grandes instituições empresariais do Brasil e é, também, uma referência na luta pelos direitos e da representatividade da mulher. O Magazine Luiza é uma das maiores empresas

⁶ Retirado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca.html?=&t=resultados>

⁷ Retirado de <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/luiza-trajano-enquanto-voce-estiver-buscando-desculpas-nao-vai-ter-diversidade/index.htm#cover>

do varejo brasileiro, tendo sucesso recente no varejo digital com a marca Magalu⁸. Em setembro de 2020, o Magalu anunciou que seu programa de Trainee aceitaria exclusivamente profissionais negros, conforme figuras 3 e 4. Segundo Frederico Trajano⁹, CEO da empresa, a Magalu tinha, na altura, 40 mil colaboradores, sendo 53% negros. Porém, os níveis de alta liderança da empresa eram ocupados por apenas 16% de negros.



Figuras 3 e 4. Anúncios Programa de Trainee do Magalu

Imediatamente após o anúncio do Programa de Trainees para Negros, a repercussão no Brasil foi enorme, com muitas manifestações a favor, mas também contrárias (figuras 5 e 6), como vemos nos comentários retirados de páginas de veículos de comunicação que divulgaram a notícia e comentários em redes sociais (figura 7). Uma Juíza do Trabalho chegou a publicar uma postagem que foi apagada horas depois.

8 Retirado de <https://www.magazineluiza.com.br/>

9 Retirado de <https://braziljournal.com/por-que-criamos-um-programa-de-lideranca-so-para-negros>



Figuras 5 e 6. Repercussões no Facebook do Magalu

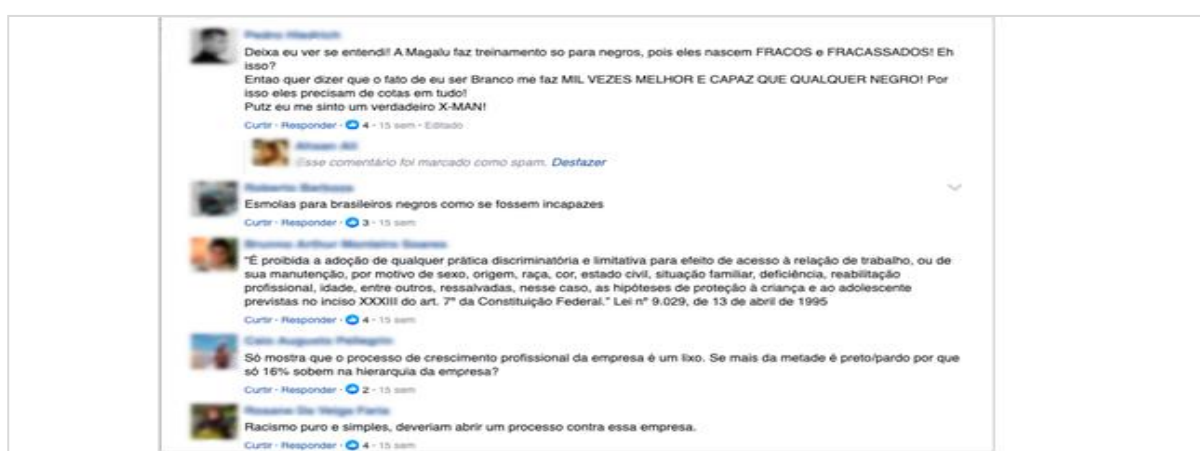


Figura 7. Repercussões no site IG

A partir de então um debate, também no âmbito jurídico, instaurou-se na internet brasileira. De acordo com as informações noticiadas maciçamente pelos veículos de imprensa, como o site da BBC Brasil¹⁰, a maioria dos juristas entende que o Programa de Trainees para Negros do Magalu deveria ser considerado como uma “ação afirmativa” ou uma “ação de reparação” por promover a igualdade de oportunidade e viabilizar o acesso ao mercado de trabalho de pessoas que dificilmente seriam inseridas nesse espaço de forma igualitária¹¹. Apesar disso, a Defensoria Pública da União entrou com uma ação

10 Retirado de <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54252093>

11 Retirado de <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-09-22/existe-racismo-reverso-numeros-politica-economia-e-historia-atestam-que-nao.html>

civil pública¹² na Justiça do Trabalho contra o Magazine Luiza. O processo, no entanto, não foi bem visto pela maioria dos procuradores e o DPU (Grupo de Trabalho de Políticas Etnorraciais da Defensoria Pública da União), que repudiou publicamente a ação civil.

A despeito de toda polêmica, o sucesso da iniciativa foi tamanho que o Magalu ampliou de 10 para 19 o número de vagas de trainees, pois recebeu um número recorde de inscrições de 22.500 candidatos versus 18.000 candidatos do ano anterior¹³. Em uma reportagem para o portal UOL¹⁴, Luiza Trajano declara de onde veio sua motivação para a criação do Programa de Trainees exclusivo para negros:

Eu quero deixar bem claro que eu devo muito para o George (Floyd, assassinado pela polícia em maio nos Estados Unidos). Aquele enforcamento de 8 minutos em um momento muito sensível, em que as pessoas estavam em casa, mudou a visão do mundo sobre o racismo... eu acho que ele foi um instrumento de mudança no mundo, porque depois do George muitas empresas que nunca tocaram nesse assunto começaram a discuti-lo. Eu acho que a nossa ação mobilizou para que outras vissem que é possível fazer alguma coisa (Trajano, 2020).

Vale uma ressalva que, apesar do protagonismo do Magalu, outras empresas do Brasil como a AMBEV¹⁵ e a multinacional Bayer¹⁶ já haviam anunciado iniciativas semelhantes antes mesmo do Magazine Luiza, mas sem a mesma dimensão.

12 Retirado de <https://oglobo.globo.com/economia/defensoria-publica-vai-atuar-favor-contraprograma-de-trainees-para-negros-do-magalu-24690098>

13 Retirado de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/magalu-dobra-numero-de-contratados-em-trainee-de-negros-apos-ataques.shtml>

14 Retirado de <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/luiza-trajano-enquanto-voce-estiver-buscando-desculpas-nao-vai-ter-diversidade/index.htm#page1>

15 Retirado de <https://www.ambev.com.br/carreiras/trabalhe-conosco/programa-estagio-representa/>

16 Retirado de <https://vocerh.abril.com.br/voce-rh/bayer-lanca-programa-de-trainee-para-profissionais-negros/>

4.2 - O Boticário – lançamento da linha Botik com influenciadoras 40+

O Boticário é a principal marca do Grupo O Boticário que atua no segmento de cosméticos no Brasil, em Portugal e em mais 14 países. O grupo destaca-se, há anos, por suas ações de responsabilidade social e sustentabilidade¹⁷. Em outubro de 2020, a empresa lançou uma submarca voltada para cuidados faciais para mulheres acima dos 40 anos: a Botik.

Para o lançamento da Botik, O Boticário, em parceria com a agência PROS, resolveu apostar em uma ação inovadora: capacitar 200 mulheres acima de 40 anos para que pudessem tornar-se influenciadoras digitais. Pôs como protagonistas da campanha¹⁸ quatro mulheres de etnias e características físicas bastante diferentes, como vemos nas figura 8:



Figura 8. Peça de comunicação da campanha de lançamento da marca Botik

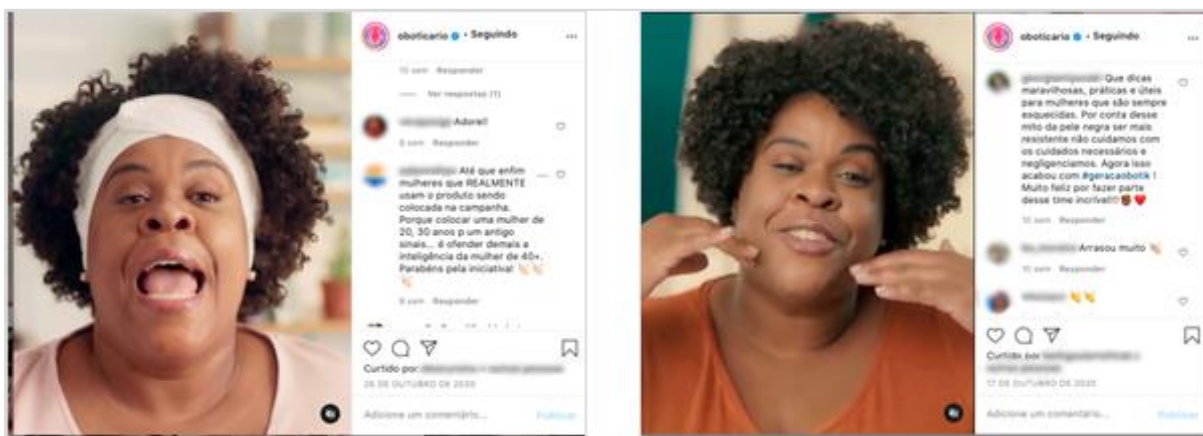
17 Retirado de <https://www.boticario.com.br/sustentabilidade/>

18 Retirado de <https://www.abcdacomunicacao.com.br/o-boticario-lanca-botik-nova-marca-de-cuidados-faciais-que-reune-ativos-poderosos-e-tecnologia-suica/>

De acordo com Gustavo Fruges, gerente de Comunicação de O Boticário, que enviou as respostas por e-mail em atenção ao pedido desta autora, o objetivo foi dar voz à uma geração de mulheres que não se limita ou se define por idade, mas que tem muitas experiências e conteúdo para compartilhar nas redes sociais. Segundo Fruges, nas declarações enviadas à autora por e-mail:

Fizemos uma profunda imersão nos hábitos e jornada dos consumidores de *skincare* e percebemos que o público 40+ ainda não era bem representado no ambiente digital. Começamos a questionar quantas mulheres incríveis conhecemos na “vida real” e nos relacionamos no nosso dia a dia e quantas de 40, 50, 60, 70 anos ou mais acompanhávamos nas redes sociais. Esse desequilíbrio nos indicou que poderíamos atuar nessa questão e contar um outro lado da história para além do produto (Frunges, 2020).

Ao incluir mulheres acima de 40 anos nas redes sociais em posição e com a responsabilidade de serem influenciadoras, a marca Botik busca com que mais mulheres sejam inspiradas a dividir experiências e mostrar como podem estar ativas, tanto na sua rotina como na internet.



Figuras 9 e 10. Posts O Boticário com comentários da audiência

A repercussão foi muito boa e os comentários nas redes sociais, na maioria, foram positivos para a campanha, como vemos nas figuras 9 e 10.

Apesar disso, alguns comentários foram críticos à marca, pois davam conta de que o uso de celebridades “ricas” era incongruente, pois considerando que as celebridades têm dinheiro, já tinham a pele bem tratada mesmo sem usar os produtos Botik.

Como resultados, até o início de dezembro de 2020, segundo informações enviadas pela equipe de Botik à autora, as mulheres selecionadas pelo programa produziram mais de cinco horas de conteúdo em vídeo e um total de 4.314 menções sobre a marca. A linha Botik e sua campanha também geraram interesse da grande imprensa e de formadores de opinião, que citaram a marca em quase mil posts e matérias, atingindo uma audiência estimada de 39 milhões de pessoas.

4.3 - NBA - Playoffs 2020 com Black Lives Matter

Em plena pandemia da COVID-19, os Estados Unidos foram sacudidos por outra questão urgente: o racismo. O trabalhador negro George Floyd foi brutalmente assassinado pela polícia na cidade de Minneapolis em maio de 2020, o episódio marcou uma onda de protestos no país e culminou com um movimento social intitulado *Black Lives Matter*.

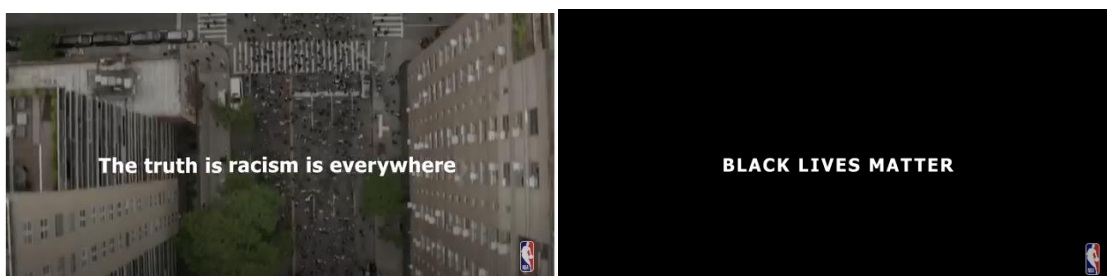
O basquete, segundo a *The Economist*¹⁹, é um dos esportes mais populares dos Estados Unidos, e sua liga profissional, a NBA, a mais relevante do mundo, gerida com muito profissionalismo e tecnologia em dados. Os jogadores são verdadeiros astros da cultura *pop* e recebem salários milionários. Os jogos são transmitidos para todo o planeta, pois a NBA é a organização esportiva mais bem sucedida na internacionalização do esporte, ancorada em

¹⁹ Retirado de

https://films.economist.com/winningedge/the_data_dunk?utm_source=Paid%2520Media&utm_medium=Economist.com&utm_campaign=DXC%2520Winning%2520Edge&utm_content=Facebook_Post&fbclid=IwAR0yAdq0fcdZsCmTW7v8hMXI-AJVefUmphfR2wZemSpceqN_o97KmejANE

campanhas publicitárias mundiais combinadas com eventos midiáticos diversos (Portugal Neto & Forte, 2020).

A fase chamada de *playoffs* atinge recordes de audiência com a transmissão dos jogos e tudo que é anunciado tem chances de ganhar notoriedade; e assim ocorreu com o movimento *Black Lives Matters* que integrou toda a comunicação desde os *playoffs* até aos jogos finais, conforme *frames* das figuras 11 e 12:



Figuras 11 e 12. Cenas do vídeo da NBA Black Lives Matter

“Mensagens de justiça social estavam por todos os lados como nas camisas de aquecimento dos jogadores, nas telas atrás dos bancos dos jogadores e até no próprio chão da quadra de baquete, onde o mote *Black Lives Matters* aparecia em letras garrafais” (Kawashiri, 2020, p. 2), conforme figuras 13 e 14, e o tema tomou conta da mídia americana em especial com as entrevistas²⁰ impactantes dos astros da NBA como LeBron James.

20 Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=ppB8IRBluak> consultado em 07/01/2021



Figura 13. Jogadores da NBA durante abertura do Playoffs 2020



Figura 14. NBA abertura do Playoffs 2020

A marca NBA²¹ e seus jogadores tiveram papel fundamental para influenciar²² a audiência americana, em especial os jovens, a apoiarem o

21 Retirado de <https://money.cnn.com/2018/02/16/news/companies/nba-adam-silver-player-activism/index.html>

22 Retirado de <https://money.cnn.com/2018/02/16/news/companies/nba-adam-silver-player-activism/index.html>

movimento. Um grande exemplo do poder de mídia de uma marca para endereçar temas relevantes da contemporaneidade.

4.4 - Natura - Dia dos Pais 2020 com Thammy

A Natura Cosméticos é uma empresa brasileira que atualmente chama-se Natura&Co²³ e é o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza, após a aquisição das marcas *The Body Shop*, *Aesop* e *Avon*. Para celebrar o Dia dos Pais em 2020 no Brasil, a marca *Natura* promoveu uma campanha publicitária que contou com o Thammy, um homem transgênero, filho da conhecida cantora Gretchen, como um dos protagonistas, conforme figura 15.



Figura 15. Post patrocinado pela Natura

Imediatamente após o início da veiculação da campanha, o público começou a se manifestar nas redes sociais, conforme figuras 16 e 17, com muitas pessoas posicionando-se contra a ideia²⁴ da marca enquanto outras apoiavam a iniciativa inédita. As *hashtags* “NaturaNão” e “NaturaSim” estiveram entre os assuntos mais comentados no Twitter na semana de 27/07/2020.

23 Retirado de <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>

24 Retirado de <https://exame.com/marketing/natura-faz-campanha-de-dia-dos-pais-com-thammy-miranda-e-gera-polemica/>



Figura 16 e 17. Posts repercussão da audiência

Em entrevista ao UOL²⁵, Andrea Alvares, Vice Presidente da Natura, explicou que campanha foi criada com a intenção de acolher várias maneiras de ser pai e declarou: “foram escolhidos homens que estão vivendo a paternidade de maneira presente, com todas as suas nuances. E Thammy é um deles. Não foi uma escolha deliberada para chocar ou questionar, mas sim dentro do que a gente considera a paternidade possível”.

Apesar de toda a polêmica nas redes sociais, no dia 29/07/2020 as ações da Natura na bolsa acabaram o dia em alta²⁶ e os apoiadores da iniciativa fizeram referência ao ocorrido em postagens das redes sociais, como demonstra a figura 18:

25 Retirado de <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/07/31/campanha-valoriza-pais-presentes-thammy-e-um-diz-executiva-da-natura.htm?cmpid=copiaecola>

26 Retirado de https://economia.uol.com.br/cotacoes/noticias/redacao/2020/07/29/acoes-da-natura-disparam-673-e-registram-maior-alta-do-ibovespa.htm?utm_source=twitter&utm_medium=social-media&utm_content=geral&utm_campaign=noticias

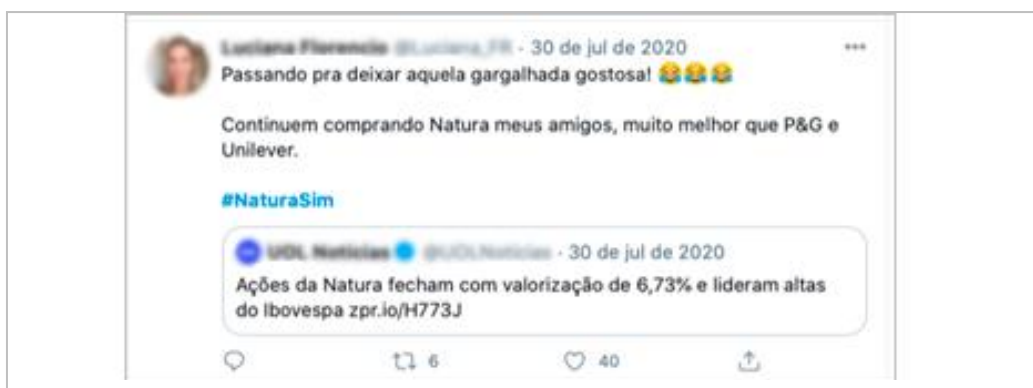


Figura 18. Post repercussão da audiência
Fonte: Twitter / #naturasim

De acordo com o jornal Correio Braziliense²⁷, nos dias 29 e 30/07/2020 as ações da Natura subiram 10,09%. Apesar da animação dos apoiadores da marca em associar a campanha ao desempenho financeiro da marca, Andrea Alvares declarou que não se poderia atribuir a alta nas ações da marca apenas pela campanha do Dia dos Pais. Mas, pontuou:

...os dados, porém, permitem concluir que a aposta em um homem trans para representar os pais não trouxe prejuízos à companhia de cosméticos. O que temos de concreto é que as pessoas, em sua grande maioria, apoiaram nossa iniciativa, escolha, curadoria e o nosso posicionamento (Andrea Alvares, VP Natura, entrevista ao Correio Braziliense).

5. Discussão dos casos

Os quatro casos estudados ocorreram em 2020 e endereçam questões relevantes para o tecido social contemporâneo no qual as marcas estão inseridas, sendo também, por seus temas, inegáveis exemplos do *zeitgeist* (Hegel, 1977; Krause, 2019), e exatamente por isso são relevantes para o estudo de comunicações marcárias. Segundo Yin (2001, p. 32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro

²⁷ Retirado de

https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/08/03/internas_economia.878161/campanha-de-dia-dos-pais-com-thammy-fez-acoes-da-natura-subirem-enten.shtml

de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” e por isso o método de estudo de casos múltiplos nos pareceu pertinente para este estudo.

Neste trabalho, através da análise documental disponível online sobre os quatro casos e dos relatos específicos recebidos da Natura (Brasil) e de O Boticário, detectamos que existe um fator humano por trás de todas essas ações de comunicação das marcas estudadas, que contaram com um decisor que apostou e validou as ações comunicacionais; o decisor foi sempre uma pessoa empática frente aos temas que deram origem as comunicações. A empatia, que é uma habilidade/capacidade que os humanos têm de se colocar no lugar do outro percebendo seus sentimentos (Segal, 2018), é uma dimensão da comunicação humana cada vez mais observada pelas marcas; ou seja, se através de nossa existência somos capazes de comunicar sentimentos e pensamentos, a empatia torna-se uma dimensão importante na comunicação seja interpessoal ou entre marcas e pessoas – e isso foi percebido nos casos estudados.

No caso da NBA é inegável o papel do astro LeBron James. Por ser negro, ativista (Coombs & Cassilo, 2017) e ter garantido seu lugar de fala (Ribeiro, 2017), LeBron teve um papel fundamental²⁸ ao aderir ao *Black Lives Matter*, catapultando a visibilidade do movimento junto ao público jovem²⁹.

A Luiza Trajano é, sem dúvidas, um exemplo de líder empática, uma pessoa que endossa³⁰ todas as ações afirmativas promovidas pelo Magazine Luiza, não apenas o Programa de Trainees para Negros, mas outras também como o oferecimento de bolsas de estudos a todos os funcionários da empresa

28 Retirado de <https://www.forbes.com/sites/terencemoore/2020/08/28/just-turn-lebron-and-doc-rivers-into-the-faces-of-black-lives-matter-movement-for-nba-nfl-mlb-and-all-other-sports/?sh=5c4f67a76011>

29 Retirado de https://www.espn.com/nba/story/_/id/29528067/lebron-james-calls-black-lives-matter-walk-life-advocates-breonna-taylor

30 Retirado de <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/05/luiza-trajano-fala-de-trainee-chorei-ao-descobrir-racismo-estrutural.htm>

e a contratação de pessoas com necessidades especiais³¹. Luiza Trajano destaca-se no Brasil pelos projetos sociais que lidera, como o *Grupo Mulheres do Brasil* que objetiva pensar propostas ligadas à inclusão da mulher em diferentes espaços.

Sobre a Natura, a autora foi informada, através da recolha de informações com diretoras da empresa, que a agência contratada para a realização da campanha sugeriu os nomes dos influenciadores digitais que participaram da ação, mas que o aval da inclusão do Thammy na campanha do Dia dos Pais partiu da Diretora de Marketing Brasil da Natura, Fernanda Rol, uma executiva na casa dos 40 anos, com formação em Comunicação Social e Semiótica Psicanalítica e empática com questões como os direitos LGBTQ. Isso mais uma vez reforça a importância de haver um decisor(a) que chancela e autorize as ações comunicacionais das marcas que promovem *comunicações regenerativas*.

Além da empatia dos seus decisores, destacamos que Magazine Luiza e Natura são marcas líderes em seus segmentos e são referências na gestão de ESG no Brasil³², além de serem exemplos de empresas que representam a lógica do *stakeholders capitalism*. Assim, concluímos que os exemplos de comunicação de marca de Magalu e Natura aqui estudados estão alinhados com suas missões e valores organizacionais, portanto, são casos consistentes que reforçam os posicionamentos de suas marcas (Blackett, 2018; Müller, 2018; Volk & Zerfass, 2018; Williams, 2008) e confirmam suas promessas de valor de modo credível (Ruão, 2017).

O Boticário tem uma reputação, construída ao longo de anos, de ser uma empresa que pratica políticas de sustentabilidade e promove boas práticas de

31 Retirado de <https://www.uol.com.br/ecoa/colunas/rodrigo-mendes/2020/10/02/luiza-trajano-da-mais-um-exemplo-a-ser-seguido.htm>

32 Retirado de <https://exame.com/revista-exame/boa-imagem-na-pandemia/>

responsabilidade corporativa. É também conhecida por sua agilidade na tomada de decisão e por ser integrada por um time de executivos jovens e com grande autonomia o que corrobora com o pensamento de Kotler, Kartajaya & Setiawan que apontam que “a pressão interna para a implementação de práticas sociais e ambientais está a aumentar... diversidade, inclusão e igualdade de oportunidades no local de trabalho tornaram-se indispensáveis na guerra pelo talento” (2021, p. 68). No caso de Botik, como informado pela marca, a decisão da campanha veio do Diretor de Comunicação Gustavo Fruges, um executivo de 37 anos, funcionário do Grupo O Boticário desde 2011, e que lidera um time integrado por mulheres com mais de 40 anos; mais uma vez, exemplo de empatia de um líder que trabalha em uma organização que também se destaca na gestão do ESG.

Para além da empatia, dos preceitos do ESG e do *stakeholders capitalism*, percebemos nos casos estudados que todos estão inscritos no *zeitgeist* e em observância a temas relevantes para o tecido social em que cada uma das marcas está inserida, com diferentes nuances. Por exemplo: no Brasil, a questão do racismo está intimamente ligada à dificuldade de os negros ascenderem na vida profissional e o programa de trainees exclusivo para negros do Magazine Luiza certamente é um marco na criação de *ações afirmativas* capitaneadas por grandes empresas privadas, servindo de inspiração para outras organizações e suas marcas³³. Se considerarmos que as *ações afirmativas* têm como objetivo acelerar o processo de igualdade, com foco em grupos socialmente vulneráveis, como as minorias étnicas e raciais (Piovesan, 2008), concluímos que programas de contratação específicos para negros são ações que reforçam a luta antirracismo e buscam diminuir o abismo

33 Retirado de <https://twitter.com/oBoticario/status/1332053243602538496?s=20>

entre negros e brancos no Brasil. Como nos ensina Djamila Ribeiro, autora brasileira expoente no tema racismo:

No Brasil, mulheres brancas ganham 30% a menos do que homens brancos. Homens negros ganham menos do que mulheres brancas e mulheres negras ganham menos do que todos... ainda se insiste nessa visão homogênea de homens e mulheres, homens negros e mulheres negras ficam implícitos e acabam não sendo beneficiários de políticas importantes e, estando mais apartados ainda, de serem aqueles que pensam tais políticas (Ribeiro, 2017, pp. 23-24).

Já nos Estados Unidos, o racismo tem uma ligação histórica com a violência policial (Coombs & Cassilo, 2017) e os índices de criminalidade e, portanto, quando a marca NBA, que representa um dos esportes mais populares do país, abraça o movimento *Black Lives Matter*, o assunto ganha uma nova dimensão. Sendo assim, é interessante observar que um mesmo tema, no caso em tela o “racismo”, pode ter manifestações distintas a depender do tecido social ao qual pertença, sendo possível diferentes tipos de *comunicações regenerativas*.

Sobre o tema do respeito aos direitos LGBT, está é uma luta que vem sendo travada há anos no Brasil, mas que vem sendo seriamente ameaçada pelo atual governo conservador e de extrema direita. Quando uma marca querida, valiosa e respeitada como a Natura tem a coragem de colocar um homem transgênero em sua campanha de Dia dos Pais, certamente o assunto entra na pauta da sociedade brasileira, passa a ser discutido e ganha relevância; é quando a marca exercita seu poder enquanto mídia de forma evidente.

As mulheres são, historicamente, oprimidas por padrões de beleza e a situação torna-se ainda mais tensa à medida em que envelhecem, em especial após cruzarem a faixa dos 40 anos. O Boticário com a Botik traz essa discussão à tona e desafia paradigmas quando decide colocar mulheres maduras, com biotipos bem distintos, para comunicarem uma nova marca e ainda com uma

ação inédita: apostando na formação de influenciadoras digitais com mais idade do que aquelas que habitualmente fazem sucesso nas redes sociais.

6. Conclusão

As marcas são fenômenos midiáticos na medida em que criam conteúdos e divulgam informações, e, portanto, devemos considerar as marcas como entidades que devem ser pesquisadas de modo transdisciplinar nas áreas da Comunicação, Sociologia, Economia e Psicologia Social, não tendo seus estudos restritos apenas aos campos do Marketing e da Comunicação Organizacional. Este trabalho objetiva inspirar criadores e gestores de marcas que busquem atitudes mais positivas e empáticas frente às mudanças sociais da contemporaneidade, e ao mesmo tempo incentivar pesquisadores para que se aprofundem no assunto.

Os casos estudados neste trabalho assinalam caminhos possíveis para as marcas que queiram desenvolver *comunicações regenerativas*. Independente do segmento de atuação e do tamanho da organização à qual pertençam e/ou representem, todas as marcas podem buscar propor *comunicações regenerativas* em alguma medida, sempre alinhadas à sua essência, com honestidade e verdade. Nesse sentido, a *comunicação regenerativa* teria, então, uma função dupla: contribuir para a regeneração do tecido social ao qual a marca faz parte e colaborar para que a marca seja “regenerada”, tendo sua identidade alterada (sob o aspecto do emissor) e conseqüentemente impactando na formação de uma imagem mais positiva para seu público (na dimensão do receptor).

Ademais, os casos reforçam a hipótese de que marcas são feitas por pessoas para pessoas, pois todos os decisores dessas marcas partiram de um lugar empático para apoiarem temas relevantes socialmente em suas ações de

comunicação. Por fim, pretendeu-se mostrar neste artigo que é possível usar o *poder de mídia* das marcas para dar vez e voz a temas relevantes da contemporaneidade como o racismo, a LGBTQ fobia e o respeito à mulher em sua diversidade de belezas; certamente existem outros temas que podem ser caros às marcas, como a preservação do meio ambiente, a igualdade de gêneros, o combate à xenofobia, e muitos outros temas e causas que sejam pertinentes ao tecido social nas quais as marcas estejam inseridas.

7. Limitações e recomendações

Certamente esta investigação merece ser ampliada não apenas à luz da Ciência da Comunicação, mas também sob a ótica de disciplinas da Gestão como a Economia e o Marketing. Para além dos pensamentos de Naomi Klein, Zygmunt Bauman (2008; 2014) e Jean Baudrillard (1995), outros *posicionamentos críticos* em relação à marca e ao *consumismo* devem ser pesquisados bem como as questões relacionada a conceitos como *cinismo das marcas e comunicações oportunistas*. Recomenda-se, também, atenção à pesquisa acerca da construção da identidade da marca, sob o aspecto do emissor de mensagens, e também de sua atuação social, investigando, em futuros estudos, se a marca pratica de fato aquilo que comunica.

Referências

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Aguiar, P. (2018). *Ativismo Como Mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. Retirado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32804>

Basso-Poletto, D., Efrom, C & Rodrigues, M. (2019). Ações Afirmativas no Ensino Superior: revisão quantitativa e qualitativa de literatura. *Revista Eletrônica Educare*, 24(1), 1-24. <https://doi.org/10.15359/ree.24-1.16>

Batey, M. (2010). *O Significado da Marca*. Best Business.

Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Edições 70.

Bauman, Z. (2008). *Vidas para Consumo*. Zahar.

Bauman, Z. (2014). *Modernidade Líquida*. Zahar.

Blackett, T. (2018) O que é uma marca? In Clifton, R. & Simmons, J. (2018), *O Mundo das Marcas* (pp. 211-225). Atual.

Coombs, D. & Cassilo, D. (2017). Athletes and/or Activists: LeBron James and Black Lives Matter. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 425-444. <https://doi.org/10.1177/0193723517719665>

Coutinho, C. (2016). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*, 2ª edição. Almedina.

Doron, R. & Parot, F. (2001). *Dicionário de Psicologia*. Climepsi Editores.

Durkheim, E. (2007). *As Regras do Método Sociológico*. Martins Fontes.

Fernandes, A. (1993). Conflitualidade e movimentos sociais. *Análise Social*, Quarta Série, Vol. 28, No. 123/124, *Homenagem a A. Sedas Nunes - Volume I* (1993), pp. 787-828, Instituto Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
<https://www.jstor.org/stable/41011000>

Giddens, A. (2001). *Sociologia*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Heilbrunn, B. (2007/2017). *La Marque*, 4e édition. PUF.

Heilbrunn, B. (2015). *Market Mediations, Semiotic Investigations on Consumers, Objects and Brands*. Palgrave Macmillan

Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: advanced insights and strategic thinking*. KoganPage.

Kawashiri, K. (2020), The Societal Influence of the NBA. *Pop Culture Intersections*. 54. Retirado de https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/54

Klein, Naomi (2016). *No Logo, O Poder das Marcas*. Relógio D'Água.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson.

Kotler, P., Armstrong, A., Harris, L. & He, H. (2020) *Principles of Marketing*, Eight European edition. Pearson.

Kotler, P; Kartajaya, H & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 – Tecnologia para a Humanidade*. Actual.

Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*, 2nd edition. Sage.

Krause, M. (2019). What is Zeitgeist? Examining period-specific cultural patterns. *Poetics*, 76, 101352. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.02.003>

Kumar, V., Abbas, A. & Aster, J. (2013). *Robbins Patologia Básica*. Elsevier.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage.

Müller, F. (2018). Branding. In Scheid, D.; Machado, J. & Pérsig, P., *Estrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional*, o. Facos – UFSM

Pinto-Coelho, Z. (2019). Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo: afinam pelo mesmo diapasão? In *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, organização Paulo Serra e Anabela Gradim. Covilhã: Editora LabCom.IFP. Retirado de https://labcom.ubi.pt/ficheiros/202002141035-livro_labcom__anuario.pdf

Pinto, M. (2011). *Educação para os Média em Portugal: experiências, actores e contextos*, pp. 21-35. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/44959>

Piovesan, F (2008). Ações afirmativas no Brasil: desafios e perspectivas. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 16(3), 424. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2008000300010>

Portugal Neto, A. & Forte, S. (2020). Avaliação de Risco no Processo de Internacionalização da NBA no Brasil. *Internext*, 15(1), 71-87. <http://dx.doi.org/10.18568/internext.v15i1.480>

Ribeiro, D. (2017) *O que é: lugar de fala?* Letramento.

Rosa, J. (2012). A cultura política da reparação: por uma história comunicativa e uma memória apaziguada. *História: Debates e Tendências*, 12(2), 345-359. Retirado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552456395012>

Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades*. V. N. Húmus.

Segal, E. (2018). *Social empathy: the art of understanding others*. Columbia University Press.

SEMUR - Secretaria da Reparação da Prefeitura Municipal de Salvador (2019). *Programa Selo da Diversidade Étnico Racial, Cartilha Orientadora*. Retirado de https://drive.google.com/file/d/1gpbOT-flr3obGUGt7nC1gB30_drvUwj/view

Urbina, D & Ruiz-Villaverde, A. (2019) A Critical Review of Homo Economicus from Five American Approaches. *Journal of Economics and Sociology*, 78, 53-93. <https://doi.org/10.1111/ajes.12258>

Volk, S. & Zerfass, A. (2018) Alignment: Explicating a Key Concept in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433-451. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452742>

WEF – World Economic Forum (2020). *Measuring Stakeholder Capitalism Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation*, Whitepaper, September 2020.

Williams, L. (2008). The Mission Statement: A Corporate Reporting Tool with a Past, Present, and Future. *Journal of Business Communication*, 45(2), 45-94. <https://doi.org/10.1177/0021943607313989>

Yin, R. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

Sheila Arandas

Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, Braga, Portugal. MBA pela EM Lyon, França. Pós-graduada em Marketing pela ESPM, São Paulo, Brasil. Graduada em Comunicação/Publicidade e Propaganda pela UCSal, Salvador, Brasil.

Submetido: 23/03/21 – Aceite: 17/06/21 – Publicado: 30/06/21