

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS(FACC)



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO**

LYNIKER SMITHY RODRIGUES PEREIRA

A RESPONSABILIDADE SOCIAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE MARKETING

RIO DE JANEIRO

2021

Lyniker Smithy Rodrigues Pereira

A RESPONSABILIDADE SOCIAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Monografia apresentada à Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis (FACC) da
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ),
como parte dos requisitos necessários à obtenção de
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luciano Rodrigues de Souza
Coutinho

RIO DE JANEIRO

2021

A união do rebanho obriga o leão a deitar com fome.

Provérbio Africano

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo entender, a partir do contexto histórico de luta dos Movimentos Sociais, como as marcas e empresas se encaixam dentro do processo de transformação social. As práticas de Responsabilidade Social Empresarial tem sido cada vez mais tema de debates e pesquisas, diretamente através de produções como esta ou indiretamente através das movimentações e diálogos entre a própria sociedade sobre preconceito, discriminação racial e desenvolvimento sustentável. Cada vez mais as pessoas visam consumir de marcas que se mostrem comprometidas com a transformação social, e a falta de representatividade é o maior inimigo das marcas no que diz respeito à expansão econômica. Com este trabalho, que se desenvolveu através de uma pesquisa bibliográfica e de análises de casos de sucesso e fracasso no mercado, perpassamos pelas temáticas de movimentos sociais, marketing social, comportamento do consumidor e construção da identidade das marcas. Conseguimos através deste chegar à conclusão de que não há marca que se sustente sem acompanhar as transformações da sociedade. Além disso, negar o potencial de mercado das minorias no Brasil é também impedir que tenhamos um considerável avanço econômico.

Palavras-chave: Movimentos Sociais. Responsabilidade Social. Branding. Marca. Mercado

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Antes e depois logomarca Coca Cola 22

LISTA DE ABREVIATURAS

INPE - Índice Nacional de Pesquisas Espaciais

IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

LGBTQIA+ - Lésbicas Gays Bissexuais Transexuais Queer Intersexuais Assexuais e outros grupos e variações de sexualidade e gênero

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	2
2	OS MOVIMENTOS SOCIAIS E A MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
	2.1 O surgimento do conflito de classes	10
	2.2 A ascensão da produtividade em massa e os impactos ambientais.....	12
	2.3 Minorias Sociais e seu processo de resistência	14
	2.4 Fator cultural e a mudança no comportamento do consumidor	16
3	RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL, BRANDING E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA.....	18
4	RESPONSABILIDADE SOCIAL X LUCRO: UMA QUESTÃO DE PERSPECTIVA	24
5	CONCLUSÃO	30
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33

1. INTRODUÇÃO

O que se pretende apresentar nesta pesquisa são elementos que apontem para a reflexão de que não há empresa que se sustente sem criar vínculos reais com a sociedade e seu nicho consumidor. A escolha do tema foi realizada de forma a atender uma demanda da sociedade em discutirmos o papel das grandes instituições e organizações em participarem ativamente da transformação social, adotando práticas tanto internas quanto externas para reduzir os impactos ambientais, as desigualdades sociais e a desconstrução de preconceitos e estereótipos.

Iremos, também, perpassar a temática dos movimentos sociais e o aumento constante de debates acerca desses assuntos, que transformam a forma de pensar e agir de milhares de pessoas, e é a esse fenômeno que entendemos ser importante pois, se o comportamento da sociedade muda, as marcas e grandes corporações também precisam se renovar para atender às novas demandas do público. Iremos, portanto, procurar entender e comprovar através de uma análise bibliográfica e estudos de caso por que se tornou tão interessante para as instituições adotarem práticas de responsabilidade social.

Precisamos contextualizar nossa temática dentro do cenário social, político e econômico no qual se encontra nosso país hoje. Há, atualmente no Brasil, uma enorme instabilidade política e econômica decorrente da pandemia de COVID19. Exemplo dessa instabilidade política seria a quarta mudança realizada no cargo de ministro da saúde apenas durante a pandemia, ocorrida em março de 2021.

Segundo afirma o professor do Programa de Pós-graduação em Saúde Pública da UFRGS e coordenador da comissão de Política, Planejamento e Gestão da Abrasco (Associação Brasileira de Saúde Coletiva) Alcides Silva de Miranda em entrevista para a revista digital Humanista da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, as trocas realizadas prejudicam a gestão pública no plano federal, mas indicariam, sobretudo, que não existe um projeto de política pública para a saúde por parte do governo.

Ainda sobre a instabilidade política, a falta de articulação entre os agentes e instituições governamentais, como, por exemplo, as trocas de ministros da saúde em curto período de tempo, retardam ainda mais a superação da pandemia e, por consequência, seus efeitos negativos na economia (POLÍCIA FEDERAL, 2020; AGÊNCIA BRASIL, 2020a).

Em contrapartida, de um ponto de vista econômico podemos mencionar que em junho de 2020 a projeção do Produto Interno Bruto (PIB) real era negativa, em torno de 8%, devido à queda na produção industrial, nas vendas do comércio e no volume de serviços prestados (WORLD BANK, 2020).

Segundo o relatório mundial sobre índices e qualidade de vida divulgado em Dezembro de 2020, o Brasil encontra-se na posição de oitavo pior país em desigualdade de renda, caindo em cinco posições desde o último relatório. Isso nos ajuda a refletir sobre como a relação de trabalho constituída, e, aos poucos, desconstruída, também dá suporte para essa disparidade. Percebe-se como a relação de trabalho imposta ao brasileiro se mostra precária e como o acúmulo do capital está na mão de uma minoria, composta por empresários, políticos, investidores, herdeiros etc.

Por este motivo pretende-se através da pesquisa que se desenvolverá a seguir, contextualizar o leitor diante de duas perspectivas para um melhor entendimento sobre o tema: a perspectiva social, entendendo os desafios e a importância dos movimentos sociais; e a perspectiva empresarial, que diz respeito às motivações e benefícios para as marcas ao entenderem a necessidade de adotar práticas de responsabilidade social.

Para as empresas é o marketing estratégico o encarregado por analisar e absorver as demandas do mercado. É através dele que é realizada uma análise para que o produto a ser desenvolvido seja comunicado de forma a atrair cada vez mais consumidores. Mais que isso, há a preocupação de fidelizar esse consumidor. Hoje, com a tecnologia e o avanço do uso das redes para propagandas e comerciais essa preocupação é ainda maior. Existe uma maior quantidade de informação sendo repassada em uma velocidade imensurável para um número também imensurável de pessoas, e qualquer tipo de comunicação precipitada pode gerar prejuízos enormes para a empresa. É por esse motivo também que as grandes corporações estão, cada vez mais, preocupadas em acompanharem os debates que estão sendo realizados.

Um dos pontos de atenção que o setor de marketing tem hoje se refere justamente à essas comunicações precipitadas, como, por exemplo, comunicações que visem apoiar alguma causa social e que acabam fazendo justamente o contrário. Um caso que ilustra essa situação foi quando a Skol, em uma campanha chamada “Viva Redondo” durante o carnaval de 2015, espalhou cartazes com frases que incentivavam a perda de controle, como “esqueci o não em casa” ou “topo antes mesmo de saber a pergunta”. Para várias mulheres, que se manifestaram na época através de redes, pichações etc., a campanha soou como uma ofensa e banalização da luta feminista, além de ilustrar, de certa forma, frases que remetem a violência vivida pelas mulheres principalmente em um período do ano como o carnaval onde as taxas de denúncias

de assédio tendem a serem muito maiores do que as demais datas do ano. Após a polêmica, a Skol substituiu imediatamente os cartazes, alterando as frases para, por exemplo “Quando um não quer, o outro vai dançar”.

Em contrapartida, se podemos citar um case de sucesso, este pode ser o da marca Natura, por exemplo, que através de toda a sua trajetória assume um compromisso sério com a preservação da natureza através do desenvolvimento dos seus produtos, embalagens e ações externas. A Natura conseguiu encontrar na construção de sua marca o equilíbrio entre o retorno financeiro e o retorno em Branding, sendo hoje uma empresa reconhecida internacionalmente por, por exemplo, não testar produtos em animais pela organização Cruelty Free, esta que é umas das mais antigas e respeitadas organizações que lutam pelo fim dos testes em animais. Além disso, outros certificados foram concedidos à empresa, inclusive por manter práticas sustentáveis com a fauna e flora brasileira.

É baseada nessa reflexão que perpassaremos por dois pontos: a preocupação que as grandes organizações e multinacionais tem, ou pelo menos deveriam ter em combater, através da responsabilidade social, o caos econômico e social instaurado no país; e, em contrapartida, o uso dessa responsabilidade social como estratégia de venda, visando mostrar para o consumidor que a marca está acompanhando a evolução da sociedade.

Temas como homofobia, racismo, machismo, queimadas nas florestas brasileiras e tantos outros já foram incorporados de diversas formas por empresas que utilizam de campanhas publicitárias e ações internas e externas para mostrar ao consumidor que aquela marca possui o diferencial de pensar em mais do que no lucro, mas também no seu bem-estar. Essa preocupação nada tem a ver unicamente com o sentimento filantrópico, mas é oriunda também da exigência do consumidor em se sentir representado. Hoje as pessoas visam mais do que uma roupa ou um sapato, elas vestem e usam um conceito. O produto e sua qualidade são importantes, no entanto não é mais o único elemento necessário para sua venda.

É tentando atravessar o leitor com uma leitura instigante que procuraremos entender a motivação em incorporar a responsabilidade social como prática nas empresas, buscando, dessa forma, comprovar as principais hipóteses acerca do tema, a responsabilidade social como estratégia de marketing e de sobrevivência das empresas, de que o aumento no número de programas de responsabilidade social nas grandes corporações é uma resposta urgente gerada pela evolução dos debates provocados pelos movimentos sociais e de que as empresas também são extremamente beneficiadas quando investem em programas de responsabilidade social.

O trabalho será dividido em três capítulos, onde o primeiro irá tratar do contexto

histórico do surgimento dos movimentos sociais para que possamos entender e expor a pertinência de sua existência, construindo, dessa forma, uma sociedade mais justa e sustentável. Nele, falaremos basicamente dos movimentos que lutam em prol do Meio Ambiente e também contra as desigualdades de gênero e racial. Ainda que saibamos a existência de tantos outros movimentos e minorias importantes, é necessário entendermos as limitações impostas por este trabalho.

O segundo e terceiro capítulo miram, respectivamente, nos reflexos das movimentações sociais no processo de construção de identidade da marca e nos resultados financeiros desta. A importância desses dois capítulos está em entendermos na prática de que forma a falta de perspectiva do mercado impacta negativamente inclusive no desenvolvimento e na expansão da economia, já que é o lucro quem dita as regras dentro da sociedade capitalista que vivemos.

Este trabalho, mais do que uma pesquisa realizada como pré-requisito para o recebimento de um diploma, é também uma forma de tentar minimamente somar com todos aqueles que dedicam seu tempo para a pesquisa em prol do desenvolvimento de uma sociedade mais harmônica e justa. O intuito com esta é atravessar o leitor de forma leve e instigante, entendendo a importância de as palavras que serão ditas aqui também serem compreendidas por todos aqueles que se sentirem instigados com o tema. Escrever um trabalho acadêmico sobre responsabilidade social exige, antes de qualquer coisa, a democratização deste, que foi pensado através de uma escrita sensível, assertiva e, mais que isso, que seja entendida por todos.

CAPÍTULO 1 OS MOVIMENTOS SOCIAIS E A MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ainda que pudesse tentar ao máximo racionalizar a questão aqui proposta, não conseguiria abrir mão de um espaço neste trabalho para tentarmos dar a devida amplitude, dentro dos limites deste, para a temática de movimentos sociais. Para Scherer-Warren (1984 p. 12-13), a abordagem marxista busca identificar nos movimentos: “a necessidade de organização e da comunidade de interesse de classe; a exigência de uma vanguarda para o movimento; o desenvolvimento de uma consciência de classe e de uma ideologia autônoma; uma proposta e um programa de transformação social”. Estes seriam, portanto, os pilares para a construção de um movimento social. Já Alain Touraine, sociólogo francês, define o movimento social como sendo “a ação conflitante de agentes de classes sociais lutando pelo

controle do sistema de ação histórica” (TOURAINÉ, 1997 p. 336).

Se na primeira definição o pensamento Marxista nos remete a uma maior relação dos movimentos sociais com os conflitos entre classes e a união do proletariado durante a ascensão do capitalismo, Touraine nos faz ir mais fundo ao mencionar a luta pelo controle do sistema de ação histórica, que seria todo o campo social e cultural que direciona o rumo que a sociedade irá tomar. Ou seja, Touraine nos faz refletir que os Movimentos Sociais seriam a oportunidade de reivindicar um lugar de fala na história para todos aqueles que não se sentiam representados, vistos e ouvidos no processo de construção da memória histórica física.

Tomando como base essas duas reflexões acerca do que são os movimentos sociais, podemos começar a pensar os movimentos constituídos que contribuem com a garantia de direitos para uma boa qualidade de vida da população. Entendendo, porém as limitações deste, iremos realizar uma breve análise sobre o contexto do qual nasceram alguns dos muitos movimentos sociais existentes e que estarão, de certa forma, interligados com os exemplos que veremos mais à frente.

1.1 O surgimento do conflito de classes

Ao longo dos séculos e dos anos nossa sociedade passou por rupturas drásticas na nossa história, derivadas de transformações globais e mudanças comportamentais do ser humano. A forma como este se relaciona com sua própria espécie, com a natureza e também com o poder, tanto em sua forma simbólica quanto em forma de capital, sofreu mutações acompanhando a transformação da sociedade.

No período pré-histórico podemos observar que todos aqueles que integravam uma comunidade executavam as mesmas tarefas e faziam questão de repassar o conhecimento sobre o que é sobreviver para cada nova geração que surgia, gerando um fluxo de trabalho e educação fluído e comunal. Com a demarcação de terras e a transformação destas em propriedades privadas, a terra passa a ser vista, sobretudo, como fonte de poder e privilégio. (SAVIANI, 2007)

Com o surgimento do modelo capitalista, que trouxe consigo uma mentalidade diferente da sociedade feudal, a sociedade passa por mais uma ruptura na forma que se dá sua relação com o mundo e com as pessoas. Se antes falávamos de produção de subsistência, sem excedentes que pudessem servir como estímulo para qualquer atividade comercial, agora falamos sobre o interesse em estabelecer trocas e produzir em larga escala. A partir de agora, migra-se dos campos para as cidades, do trabalho manual para as indústrias.

“Nessa nova forma social, inversamente ao que ocorria na sociedade feudal, é a troca que determina o consumo. Por isso esse tipo de sociedade é também chamado de sociedade de mercado. Nela, o eixo do processo produtivo desloca-se do campo para a cidade e da agricultura para a indústria, que converte o saber de potência intelectual em potência material” (SAVIANI, 2007, p. 7)

Todo esse processo de transformação gerou diversos impactos na nossa sociedade, tanto positivos quanto negativos. Se podemos citar um impacto positivo esse sem dúvida seria a motivação trazida pela nova onda capitalista em universalizar as escolas, ainda que estas tenham propostas diferentes para as classes burguesas e trabalhadora. Ainda segundo Saviani (2007), “com o impacto da Revolução Industrial, os principais países assumiram a tarefa de organizar sistemas nacionais de ensino, buscando generalizar a escola básica, portanto a Revolução Industrial correspondeu uma Revolução Educacional.” (SAVIANI, 2007, p.8).

Com as máquinas no centro do processo de produção, entendeu-se que não mais seria necessário que os trabalhadores aprendessem na prática o ofício. No entanto, surgira a necessidade de padronizar o comportamento dos trabalhadores e lhes dar o mínimo de instrução para que estes soubessem operar as máquinas e conviver em harmonia no ambiente de trabalho.

É importante destacar que a partir desse momento, dentro do contexto de Revolução Industrial, vemos homens, mulheres e crianças em uma posição de exploração da sua mão de obra, sem que houvesse o estabelecimento de direitos trabalhistas ou condições minimamente razoáveis para o trabalho. Foi apenas com a união dos trabalhadores que foi possível se pensar em conquista de direitos. Vemos, a partir daqui, que a luta de classes e a desigualdade social são fenômenos que se estendem na nossa história há séculos, desigualdade essa ocasionada pela posição de privilégio que se arrasta ano após ano favorecendo uma camada da sociedade em prol das demais, se perpetuando através do embate entre classe trabalhadora e empregadores, ou de acordo com Marx e Engels, “A história de toda sociedade até os nossos dias é a história da luta de classes” (MARX, ENGELS, 2009, pg. 23).

1.2 A ascensão da produtividade em massa e os impactos ambientais

Um dos impactos negativos relacionados a esse tal processo de desenvolvimento que se deu na nossa sociedade, e que é de extrema urgência mencionarmos, são os impactos ambientais decorrentes do alto fluxo migratório, do desenvolvimento das cidades, do próprio “boom” de indústrias instaladas, além de diversos outros fatores. É preciso afirmarmos que o capitalismo, em sua figura de homem, e o meio ambiente lutam pela sua existência um contra

o outro desde antes mesmo da Revolução Industrial, ainda que esta tenha amplificado esse conflito.

Pode-se dizer que produzir é desenvolver, criar bens, serviços e informações de novos valores dentro dessa grande natureza. É criar uma nova força ao mundo econômico por intermediário da criatividade do homem, da combinação da força humana com a energia existente na natureza”. (NAKATA, 2000 p.16)

Se produzir seria, portanto, a união da força e energia da natureza com a criatividade e força do homem, é de se imaginar que uma superprodução em uma velocidade que não acompanha a recuperação da natureza iria resultar nos impactos ambientais que mais conhecemos hoje em dia: O aquecimento global, as queimadas e desmatamento das florestas, a devastação dos mares e todo o desequilíbrio provocado pela extinção de espécies essenciais para o funcionamento regular do nosso sistema. Iremos perpassar agora por alguns exemplos onde o excesso de produtividade e a mentalidade capitalista superam a mentalidade sustentável, desembocando nas grandes problemáticas ambientais.

No documentário lançado em 2021 “Seaspiracy – Mar Vermelho” dirigido e narrado pelo cineasta britânico Ali Tabrizi é relatada uma situação dramática nos oceanos. A morte violenta e em larga escala de animais, provocada por pescadores afim de evitar concorrência na captura de peixes e os impactos violentos da pesca comercial, que esgota a vida marítima sem que esta tenha tempo de se recompor, são apenas alguns dos muitos exemplos que poderíamos citar acerca da irresponsabilidade com a natureza e o esgotamento dos recursos naturais. Os danos apresentados no documentário perpassam desde a extinção de espécies importantes para sustentar a cadeia alimentar até a situação dramática das comunidades que tem os mares como principal fonte de renda e alimentação e que tiveram seu sustento levado nas redes da pesca comercial.

Mais importante do que nos trazer a consciência de preservação dos oceanos e dos animais que lá habitam, o documentário também traz informações importantes acerca de empresas que se apropriaram da luta pela defesa dos oceanos como estratégia para atingir um público que é e está cada vez maior e mais exigente no mercado. Estas, após investigadas mais a fundo, tiveram sua credibilidade questionada devido à falta de iniciativas reais e comprovação de uma prática sustentável, o que fortalece o argumento de que é imprescindível que a marca esteja comprometida de fato com o que se propõe a oferecer para o seu consumidor.

No Brasil, no entanto, encontramos um agravante no que diz respeito à situação das florestas do nosso território. No ano de 2020 a maior floresta tropical do país perdeu cerca de 11.088 quilômetros quadrados de área, o maior índice desde 2008 segundo o INPE (Índice Nacional de Pesquisas Espaciais). Ainda que este seja um problema evidente, contamos com cada vez menos investimento em fiscais ambientais e cada vez mais brechas na legislação que fiscaliza atividades ilegais em territórios de preservação. Segundo matéria publicada no site da BBC NEWS Brasil em Janeiro de 2021, durante toda a gestão de Jair Bolsonaro, Janeiro de 2019 até hoje, a área ambiental do governo já perdeu cerca de 10% dos servidores, incluindo no Ministério do Meio Ambiente e nos principais órgãos de fiscalização, como o IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis).

Além de toda a dificuldade encontrada em lutar a favor do meio ambiente, trabalhadores, pesquisadores e voluntários que compõem diversos movimentos sociais em defesa da natureza tiveram que enfrentar mais uma problemática: os ataques do próprio presidente da república. Em Agosto de 2019 o portal G1 da Globo exibiu uma reportagem sobre uma das muitas declarações polêmicas do presidente, que desta vez teria insinuado que as organizações não governamentais seriam as responsáveis pelos incêndios na Amazônia.

Aproveito, a partir do que foi dito anteriormente, para trazer um incômodo para a reflexão deste capítulo: apesar de os movimentos sociais serem responsáveis por darem conta de uma demanda social, relacionada à conquista de direitos e de espaço, estes ainda são marginalizados por aqueles que, nas palavras de Belchior, que ganharam ainda mais força através da belíssima e inigualável interpretação de Elis Regina, “amam o passado e que não veem que o novo sempre vem”. Esse novo poderia vir a ser, neste contexto, a revolução de ideias, a desconstrução de preconceitos e a reestruturação das certezas que nos foram contadas e que nunca duvidamos.

1.3 Minorias Sociais e seu processo de resistência

Como mencionamos a desconstrução de preconceitos como sendo expressão do novo em uma sociedade que insiste em práticas tão retrógradas, é de suma importância que reservemos espaço neste trabalho para os movimentos sociais ligados também às causas das minorias. “Minoria não é, portanto, uma fusão gregária mobilizadora, como massa ou a multidão ou ainda um grupo, mas principalmente um dispositivo simbólico com uma intencionalidade ético-política dentro da luta contra hegemônica” (SODRÉ, 2005, p.11).

Segundo a perspectiva de Sodré (2005), uma minoria se caracterizaria pelo seu estado de vulnerabilidade social e jurídica, a falta de validação de sua identidade, a luta contra hegemônica e estratégias discursivas.

Para um melhor entendimento, Mello (2004) registra que a recomendação em relação às minorias era entendê-las como “grupos de população não dominantes que possuem e desejam conservar tradições ou características étnicas, religiosas ou linguísticas estáveis se diferenciando claramente daquelas do resto da população” (MELLO, 2004 p. 957).

Ainda que soe irônico, as minorias, quantitativamente, são maiores, mas o que se entende por minoria são justamente aqueles que não tem espaço, voz e representatividade na história, na mídia, nos altos cargos de empresas e em lideranças políticas e militares. Podemos citar como exemplos as mulheres, os negros, os imigrantes, pessoas com necessidades específicas (portadores de deficiência visual ou física, pessoas no espectro autista etc.) e os grupos LGBTQIA+. Estes encontram diversas barreiras oriundas de um processo de socialização excludente e preconceituoso, baseado em ideais heteronormativos, escravocratas e cristãos.

Podemos dizer que a origem deste problema encontra-se no que a escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie chamaria de “os perigos de uma história única”. Em uma de suas palestras no Ted Talk, uma série de conferências realizadas com o intuito não lucrativo de disseminar ideias e abrir espaço para diversos debates, a escritora verbaliza a cilada que todos nós estamos destinados a cair ao resumir uma pessoa, um povo ou uma comunidade a estereótipos criados justamente pelas majorias, que se utilizam destes para manter sua posição de privilégio. A autora ainda reforça que o problema dos estereótipos não é que eles estejam errados, mas sim que são incompletos.

Partindo desse ponto, podemos imaginar que toda a trajetória dos grupos pertencentes à essa minoria social foi baseada em luta por direitos, sendo sua trajetória exaustiva e até mesmo violenta. Apenas para ilustrarmos, um estudo trazido pela El País Brasil em Junho de 2020 traz dados que mostram o aumento da violência policial durante o período de quarentena na pandemia do COVID19, sendo pretos moradores de periferia 68% desse número. Em um dos casos apresentados na mesma matéria é retratado o caso de um jovem negro de 16 anos que foi abordado por um policial militar onde sofreu agressões físicas e verbais do agente, incluindo ofensas homofóbicas. A violência também se torna aparelho de repressão no que diz respeito às mulheres, estas que ainda lutam pelo direito de ter poder sobre o próprio corpo e contra as amarras de uma sociedade patriarcal, regime de dominação e de exploração das

mulheres pelos homens.

Os perigos da construção de estereótipos atingem, por tanto, todos os grupos que tiveram suas personalidades e potencialidades reduzidas e desconsideradas. Os perigos da história única fazem com que milhares de pessoas portadoras de deficiência ainda se encontrem aprisionadas em casa devido à falta de acessibilidade e oportunidades que estimulem suas potencialidades. Os perigos da história única atingem imigrantes, que precisam lidar com a xenofobia e com a dificuldade em ter credibilidade. Atingem os grupos LGBTQIA+, que são privados de terem sua identidade reconhecida pois alguém em algum momento na história nos disse que esta era, segundo a perspectiva cristã que estruturou a concepção de normalidade na sociedade, errado. Atingem mulheres que precisam comprovar todos os dias que são tão capazes quanto os homens de gerenciar um grande negócio, ou que não precisam constituir uma família para serem respeitadas enquanto mulheres.

São muitos os exemplos que poderíamos citar, mas conforme dito anteriormente, entendemos as limitações desta pesquisa que somente serve para trazer um incomodo necessário para o leitor diante da questão que envolve os movimentos sociais, suas lutas e sua apropriação irresponsável pelas marcas, além de trazer à tona o quanto essas questões se tornam cruciais para a mudança de comportamento do consumidor atualmente, entendendo que este é afetado diretamente pelas transformações sociais. Após o apanhado histórico e social realizado aqui e com a ajuda dos capítulos seguintes, será possível entendermos não só por que a sociedade está se mobilizando pela transformação social, mas também por que as marcas devem se colocar dentro dessa engrenagem de responsabilização social.

1.4 Fator cultural e a mudança no comportamento do consumidor

O estudo sobre as necessidades e a mentalidade do consumidor é realizado pelo setor de Marketing, este que seria "...um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". (KOTLER e KELLER, 2006).

Ainda segundo Kotler:

“Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.” (KOTLER, 2006)

Os consumidores, conforme dito anteriormente, estão cada vez mais exigentes. Além

disso, também estão menos previsíveis devido ao alto fluxo de informação circulando. Esse fenômeno tem impacto direto do avanço das tecnologias, que pode, inclusive, ser um dos marcos de ruptura na nossa história pois, depois dela, a maneira que o ser humano estabeleceu suas relações mudou drasticamente. Além da tecnologia, podemos, obviamente, citar o aumento na preocupação com as causas ambientais e sociais.

Partindo da afirmação e Kotler (2000) de que o objetivo maior do marketing seria o de identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, podemos refletir sobre como a pesquisa de campo realizada pelos profissionais da área é uma importante ferramenta para uma melhor posição no mercado e para a fidelização do cliente. Para Naresh k. Malhotra (2000):

“Na medida em que os clientes se tornam mais influentes e sofisticados, os gerentes de marketing precisam de maiores informações como eles reagirão a produtos e outras ofertas de marketing. À medida que a concorrência se torna mais acirrada, os gerentes precisam de informações sobre a eficiência de suas ferramentas de marketing. E à medida que o ambiente se altera com mais rapidez, os gerentes de marketing precisam de informações mais oportunas”.

Ainda que os fatores que afetam a mudança no comportamento do consumidor sejam diversos, entendemos a necessidade de mencionar especificadamente como as lutas defendidas pelos movimentos sociais e as transformações causadas na sociedade devido a esse processo refletem no ato da compra. Segundo Kotler (1993), “os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor” (KOTLER, 1993, p.209)

Dentre os tantos autores que definem a palavra “cultura”, dos sentidos mais amplos até os mais específicos, eis um poema escrito por um dos participantes da II Conferência Estadual de Cultura da Bahia (II CEC-BA), ocorrida em outubro de 2007, que, após indagado sobre o significado da palavra, escreveu:

“Cultura é o quê? Cultura são mãos empoeiradas, pés rachados, no chão, árido, seco, mas com uma esperança de que tudo vai melhorar. Cultura são mãos calejadas da roça, sofrida, da criança brincando de esconde-esconde, de bolinhas de gude, de pião, arrastando a bunda no chão, das roupas rasgadas, mas feliz com apenas um pedaço de pão. Cultura é mulher rendeira, oleira, tecendo tricô, crochê, costurando cobertor de tacos de panos. É valorizar a vida das pessoas conforme seus princípios, sua criação... mais o amor valendo em tudo para superar os mal tratos as dores... e você se vê valorizado pelo que é, faz, e projeta. Cultura é tudo que você imagina, realiza, sonha, projeta e ajuda a transformar realidades.” (SANTANA, Joeldo. Bahia: 2007)

O motivo para que tenhamos uma definição da palavra cultura vem, neste trabalho, com o intuito de mostrar que esta se trata de um fenômeno mutável justamente por ser resultado da ação do ser humano. Se pensarmos de acordo com Kotler, entendendo os fatores culturais como o principal agente de mudança no comportamento do consumidor, e, mais que isso, levando em consideração tudo que foi dito anteriormente sobre os movimentos sociais, podemos concluir que, direta ou indiretamente, é através da cultura que esses grupos conseguem alcançar as transformações dentro do sistema, conseguindo espaço e visibilidade das marcas que precisam acompanhar a mentalidade daquele que possui o poder de compra.

Em uma matéria publicada pelo site da revista Carta Capital em Agosto de 2018, uma hashtag criada por pessoas negras chamada #SeNãoMeVejoNãoCompro é apenas um dos muitos exemplos que podemos citar sobre a problemática ao entorno da falta de representatividade do mercado. Sendo uma reivindicação totalmente válida, foi através esse tipo de movimentação, principalmente nas redes, que foi possível para as empresas entenderem que, para um índice ainda maior de vendas, elas teriam que olhar e conversar com todos os consumidores.

Se olharmos para os dados, no último Censo 2010, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi identificado um conjunto de 67 mil casais homossexuais e 97 milhões de negros. Contudo, a quantidade de empresas que se voltam a atender esses públicos ainda não é proporcional à sua representatividade demográfica. Esse fato deve ser considerado negativo a partir do momento que a publicidade não é limitada à função de venda, mas sim de transmissão de significados culturais (McCRACKEN, 2003). Entendendo que as minorias sociais compõe uma camada ainda maior de consumidores.

A conclusão de todo o apanhado realizado até aqui, é, portanto, a de que as minorias e os movimentos sociais se apropriaram da cultura de forma a entender que, embora muitos ainda classifiquem a sociedade entre aqueles que tem cultura e aqueles que não tem (embate principalmente entre ricos e pobres; pretos e brancos), essa não se trata de um processo de exclusão. A partir da compreensão de que o fator cultural é definitivo para a mudança no comportamento do consumidor, iremos ver nos próximos capítulos quais são as preocupações e ações tomadas por diversas marcas afim de dialogar de forma mais ampla com toda a sociedade.

CAPÍTULO 2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL, BRANDING E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA

No capítulo um pudemos acompanhar um breve balanço sobre a atuação dos movimentos sociais, nos despertando para sua força que provoca tantas mudanças nas estruturas mais sólidas da sociedade. Agora, no entanto, procura-se entender de que forma as grandes empresas se encaixam dentro desse processo de transformação social e quais os fatores que motivam a mudança no posicionamento de uma marca/empresa afim de estar alinhada com a mentalidade da sociedade.

Kotler e Roberto (1992, p. 25) definem o marketing social como “uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing”.

Tomando como base as definições trazidas acima, percebemos que as empresas se utilizam do marketing social para difundir ações sociais para o seu público, tanto interno, composto pelos próprios funcionários, quanto para seu público externo. É através do reconhecimento de ações específicas de marketing voltadas para as ações sociais que as empresas reafirmam seu compromisso e seriedade com as demandas sociais, que impactam diretamente também em seus negócios.

O intuito deste capítulo, no entanto, é revelar dois retornos consideráveis para a empresa que investe seu capital no marketing social e em ações de responsabilidade social, sendo eles o branding, relacionado à agregação de valor para a empresa e a construção de sua identidade, e o retorno financeiro, interligado à conquista de clientes que foram por muito tempo deixados de lado dentro da perspectiva de mercado.

Primeiramente, visando a preocupação com a identidade das marcas, abriremos espaço neste trabalho para falar um pouco sobre branding e como este se torna responsável pelo processo de agregar valor à uma empresa e como isso tem tudo a ver com a adoção de práticas de responsabilidade social nas organizações. Seguindo a linha de raciocínio de Kotler e Keller (2012), podemos entender branding como:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor a empresa. (KOTLER ; KELLER, 2012 p. 259)

Neste momento, é importante relacionarmos a supracitada mudança de mentalidade e comportamento do consumidor, com uma maior preocupação com a construção de uma

identidade para a marca, pois as exigências do público passaram a ser para além de propagandas impessoais e generalizadoras, atribuindo ao marketing o objetivo de “antes de tudo o de vender mercadorias transfiguradas em obras de arte pela propagação de normas estéticas, simbólicas e sociais, que devem ser voláteis, efêmeras, destinadas a serem substituídas rapidamente por novas normas.” (Gorz, 2005, p. 50).

Podemos, portanto, entender que a importância do branding, ou seja, da criação estratégica de uma identidade para uma marca, está diretamente atrelada hoje à preocupação desta em adotar práticas de responsabilidade social, motivada por todos os pontos mencionados nesse trabalho, destacando-se a preocupação em acompanhar a mentalidade de um mercado consumidor cada vez mais exigente, além de minimamente tentar reparar e reduzir alguns danos reforçados pelas ações das organizações privadas.

Para que tenhamos uma percepção ainda mais sensível relacionada à nossa temática, sugiro uma reflexão acerca de como e quando se desenvolveu uma maior preocupação com a identidade de uma marca comprometida com o bem-estar social. Ainda que tenhamos observado o esforço que atravessa décadas de minorias e organizações que lutam em defesa de uma sociedade mais harmônica, iremos pontuar aqui que um dos marcos mais representativos para a consolidação e maior disseminação dos ideais revolucionários foi o processo de globalização, e é partindo dele que começaremos a desenvolver nossa discussão.

Segundo a definição de Giovanni Alves (2001):

“A “globalização” é algo inédito no percurso histórico da modernidade. Possui algumas peculiaridades que a distinguem de outros surtos de modernização planetária. É algo que se constitui, pouco a pouco, a partir da crise do capitalismo, que ocorre desde 1973, e que, sob o impulso da revolução científico-tecnológica, atinge notável impulso nas décadas de 80 e 90. “

Podemos entender que “a configuração do planeta como um sistema global consiste num dos mais expressivos acontecimentos da história humana. O fenômeno da globalização distingue-se por ser a causa e o efeito, simultaneamente, da unificação do planeta em todos os sentidos e com diversos graus de intensidade” (LEVES, MALLMANN e RADDATZ 2017). O desenvolvimento tecnológico acelerou o fluxo de informação e modificou as relações de trabalho. Inspiradas pelo pensamento de Santos (2000), as autoras Ana Rodrigues, Cristina de Oliveira e Maria de Freitas (2001) explicam que “o mundo atual está unificado por técnicas, transmitindo a ideia de ação humana mundializada, com culturas e informações integradas, mas que, na realidade, possui ideologia baseada na dupla tirania do dinheiro e da informação, que solidificam a globalização perversa, causando exclusões política, econômica e social

acentuadas.

“Mais do que nunca, com o incremento da concorrência internacional, a redução da quantidade do tempo — e, portanto, da quantidade de trabalho, contido na produção das mercadorias — torna-se o fulcro da produção capitalista. Ela pode significar custos mais baixos e maiores lucros. E não importa se a lógica da redução do tempo implique em redução de homens no processo produtivo (ou seja, desemprego). É por isso que pode-se dizer que, sob o sistema produtor de mercadorias, “o tempo é tudo, o homem é nada — quando muito, é a carcaça do tempo”(Marx, 1985a: 57-58). “(ALVES, Giovanni. 2001)

O que podemos mencionar como importante diferencial para esse momento é que, com o avanço da tecnologia da informação e da comunicação as aspirações de consumo da população aumentaram, o que inclui aos poucos os grupos mais excluídos da sociedade devido à necessidade de manter a grande máquina capitalista e suas hierarquias. Seguindo essa lógica, os pobres, “[...] privados dos recursos necessários para responder às seduções dos mercados de consumo, precisam de dinheiro e linhas de crédito (que não são os tipos de serviço fornecidos pelo “Estado de bem-estar social”) para ter alguma utilidade” (BAUMAN, 2013, p. 24).

A lógica de consumo instaurada nesse momento passa a relacioná-lo com o sentimento de felicidade, que só se torna possível através do acúmulo de bens. De acordo com Bauman (2004), o consumo deve imperar, por isso, toda forma de vida que opte pela “economia de não-mercado” é anormal. Tal busca incessante por lucros acaba por vir a empobrecer as relações sociais e a relação do ser humano com o meio ambiente, aspecto esse anteriormente mencionado no capítulo um ao relacionarmos a alta produtividade e as problemáticas sociais.

Pautados na reflexão de AMOR, Daniel (2000), os autores Paulo Maya e Walter Otero descrevem a importância da internet na reformulação da relação entre mercado e consumidor:

“AMOR (2000) considera que uma das maiores vantagens da internet consiste na sua disponibilidade global. É relativamente simples expandir o alcance do mercado além da localização geográfica da empresa e dos atuais segmentos de clientes. Fica claro que isso implica, paralelamente, o surgimento de novas pressões provenientes dos concorrentes que já estão na Web.”

Mais do que uma preocupação ingênua em reparar os danos causados na sociedade ao longo da construção da história, as empresas sentem a pressão de um mercado competitivo e optam por apostar cada vez mais no marketing e em práticas que atribuam valor para a empresa afim de construir sua identidade. É por este motivo que podemos concordar com o posicionamento de Rico (1998), que complementa nossa reflexão ao expor que “o investimento em projetos sociais pode estar ligado à eficácia da produção e à lucratividade da empresa (...)” (Melo Rico, 1998: 37).

Uma prova dessa tendência está na marca líder no mercado de bebidas Coca-Cola, que vem se reinventando cada vez mais a fim de expandir sua produção para além de refrigerantes, segmento que deu o devido título à empresa. Tal mudança foi motivada pelas transformações sociais, como por exemplo a tendência da sociedade em não consumir tanto açúcar, preocupação essa explicitada no Brasil, através dos Planos de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas implementado em 2011, que foca suas atenções e recursos para políticas públicas que impliquem no estímulo de rotinas mais saudáveis para o brasileiro. Podemos enxergar de forma mais clara esse acontecimento através da mudança visual da logomarca ocorrida em 2018, que deixa de ser representada principalmente pela cor vermelha e a garrafa de Coca Cola para se tornar uma representação de várias garrafas de produtos variados, que vão além dos refrigerantes.

Através de uma matéria retirada do próprio site da empresa, Marina Peixoto, diretora de comunicação da The Coca-Cola Company explica que a Coca-Cola sempre será o coração e a alma da companhia, mas a empresa foi além, e precisa ser maior do que a própria marca que a originou. Marina ainda complementa: “O mundo está mudando e, nós, como empresa, também. Então, a mudança da logomarca é um reflexo natural desse processo”.

Foto 1: Representação da marca Coca-Cola antes e depois da mudança em 2018



Fonte: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/diretora-de-comunicacao-comentarios-caminhos-da-coca-cola-brasil-rumo-a-uma-empresa-total-de-bebidas>

Ainda nos baseando na mesma empresa, a mudança visual na marca não foi a única adotada pela Coca-Cola afim de se manter firme também no mercado brasileiro e conquistar mais ainda a confiança do consumidor. A criação de um instituto em 1999 dentro da empresa para lidar com temáticas sociais, nomeado instituto Coca-Cola Brasil representa tudo que viemos falando até aqui, o quanto a pressão social e a organização do povo conseguem mudar as estruturas de um sistema historicamente opressor representado, inclusive, pelas grandes empresas e suas práticas enraizadas que reforçam desigualdades históricas.

Ainda que estas sejam atitudes admiráveis e que devem sim ser reconhecidas e incentivadas, não podemos fechar os olhos e nos contentar com a levianidade de diversas marcas Brasil à fora que dizem estar comprometidas com a construção dessa identidade, mas que, na verdade, mantém práticas superficiais que não tem resultados efetivos na sociedade. O professor de economia da PUCRS Carlos Nelson Reis (2007) esclarece que:

“É importante frisar que a filantropia pode ser o processo inicial para a prática da responsabilidade social (Melo Neto e Froes: 2001), pois também é necessária e, portanto, não deve ser descartada ou ter seu valor diminuído. Porém, existem indicações de que os empresários brasileiros não possuem clareza do que é uma ação de caráter compensatório, emergencial, pontual e paternalista, pois esta, ao mesmo tempo que minimiza uma situação de extrema carência, colabora para reproduzir as mesmas condições sociais vigentes e estruturais de desigualdade e exclusão social, não contribuindo para a transformação social das condições de pobreza, da baixa qualidade de vida e para o processo de desenvolvimento social do País.”

Para ilustrar o que foi dito acima, trazemos uma reportagem exibida pelo portal do Ecoa que encontrou a multinacional mineradora de ouro AngloGold Ashanti. Com orgulho de seus 180 anos, ela se diz a "indústria com maior longevidade do Brasil". Segundo a empresa, sua produção de ouro no Brasil representa 15% da produção global do grupo. O passado da companhia é escravista. Ela ativamente se valeu da mão de obra de pessoas escravizadas quando tinha o nome de Saint John Del Rey Mining. Em uma entrevista para o site da Federação das Indústrias de Minas Gerais (Fiemg), o presidente da empresa, Camilo de Lelis Farace, cita que começaram com a escravidão, mas diz que "as coisas mudaram”.

Para nos trazer para a realidade através de fatos e dados, podemos também citar a falta de diversidade nos cargos de liderança nas grandes empresas, por exemplo, que seguem um padrão de homens, brancos e heterossexuais. Em 2020 o site da Folha Dirigida exibiu uma matéria que expôs que a participação de negros em cargos de diretoria e nos conselhos de administração em algumas empresas é de apenas 6,6%. Esse indicador chamado Índice de inclusão Racial Empresarial (IIRE), elaborado em parceria com a Faculdade Zumbi dos

Palmares, foi lançado no dia 18 de novembro de 2020.

São muitas as portas que poderíamos abrir dentro desta temática, mas que acabam por não competir o objetivo desta pesquisa, que a essa altura volta sua atenção para um cuidado minucioso sobre os desafios e motivações das marcas em construir uma identidade entendendo que isso, sobretudo, é vital para a sobrevivência do seu negócio. Para George Land (1990), “Os tempos novos exigem idéias inovadoras e eficazes, no entanto, a maioria dos administradores continua a repetir o mesmo padrão, pensando que seus êxitos passados vão criar o future”.

Pautado nessa reflexão e no trabalho do autor que analisa de que maneira a mudança de mentalidade das empresas é uma forma de, sobretudo, sobrevivência, podemos entender, que as empresas que estão a mais tempo no mercado e que são mais tradicionais tendem a encontrar maiores desafios em se readequarem a um novo mercado pois sua estrutura, muitas das vezes, continua a mesma, o que pode resultar na falsa sensação de comprometimento social.

Em contrapartida este momento acaba por se tornar uma grande oportunidade para milhares de pessoas que criaram suas próprias marcas e empresas que já nasceram neste cenário de mundo globalizado, afim de atender à essas demandas negligenciadas por tanto tempo pelo mercado. São exemplos marcas como a brasileira Onda Eco, lançada em 2020, que surge em um mercado de produtos de limpeza ecológicos e até, em escalas maiores, a Fenty Beauty, marca de cosméticos lançada em 2017 pela cantora Rihanna e que se tornou um case de sucesso pelo mundo, entrando para a lista da revista Times de 25 melhores invenções do ano por oferecer uma ampla inclusão em tons de pele. Além da qualidade do produto, o que foi exaltado e considerado por consumidores e especialistas foi justamente a campanha por trás do lançamento da marca e a sua representatividade.

CAPÍTULO 3 RESPONSABILIDADE SOCIAL X LUCRO: UMA QUESTÃO DE PERSPECTIVA

Não teria como deixarmos de mencionar de que maneira as marcas e empresas são diretamente afetadas financeiramente pelo seu comprometimento, ou a falta dele, com as práticas de responsabilidade social. Para Fontes (2001), as empresas que dedicam seus recursos na área social estariam possibilitando uma maior visibilidade para os seus produtos, o que ocasionaria em um aumento no número de vendas.

Vimos anteriormente como a identidade da marca impacta na fidelização dos consumidores, e como a representatividade se torna cada vez mais uma exigência, e não um diferencial. Agora, no entanto, iremos entender o quão significativo é a participação dos grupos pertencentes às minorias sociais e os grupos apoiadores de causas sociais no mercado.

Iniciando nosso diálogo trago uma discussão que diz respeito ao posicionamento das marcas diante do público LGBTQIA+, que se comprometem em levantar uma bandeira de apoio à diversidade. Mais que isso, baseada na discussão sobre a legitimidade desse posicionamento provocada anteriormente neste trabalho, analisar de que forma para as marcas se torna interessante atrair o que é chamado hoje de Pink Money – dinheiro rosa, de âmbito LGBT.

Segundo uma pesquisa realizada em 2018 pela corporação LGBTQIA+ Capital, cerca de 103,7 bilhões de dólares foram movimentados pela comunidade LGBTQIA+ só no Brasil. Ainda que os números sejam animadores aos olhos de empresários, ainda há uma mentalidade conservadora e tradicional que se apega ao medo de vincular a imagem da sua marca ao movimento, temendo represálias e até mesmo a perda de muitos consumidores. Em contrapartida, Fulgate (1993), reflete que os consumidores homossexuais, caso estabeleçam uma relação de fidelidade com as marcas, são capazes de superar possíveis boicotes de consumidores heterossexuais.

Segundo a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (2015) estima-se que em nosso país existam em torno de 18 milhões de homossexuais que teriam um poder de compra equivalente a 10% do PIB do país. Em outra pesquisa realizada ainda pela LGBTQIA+ Capital, números ainda maiores: no Brasil em 2016, a estimativa da comunidade LGBTQIA+ era de 13.4 milhões, chegando a uma estimativa de poder de compra de até 161 bilhões de reais. Ou seja, se para além do alto potencial cultural, científico e artístico da comunidade LGBTQIA+ esses números ainda não forem o suficiente para fazer com que as marcas ganhem profundidade nessa temática, então entendemos que a economia brasileira desperdiça um enorme potencial comercial e econômico.

Analisando agora o papel desempenhado pelas mulheres e sua posição no mercado, podemos entender que este ainda tem muita influência de uma sociedade e cultura patriarcal. A inserção das mulheres no mercado de trabalho se deu a partir da Segunda Revolução Industrial, quando se precisou de mais mão de obra para trabalhar. No entanto, ainda que homens e mulheres agora tenham que desempenhar o mesmo trabalho “fora” de casa, certos

estereótipos continuaram sendo carregados pela mulher ao longo da sua história, que afeta até hoje em sua independência financeira e no seu lugar dentro das hierarquias empresariais.

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres; ou, no interior desta, entre a parte masculina, com o salão, e a parte feminina, com o estábulo, a água e os vegetais; é a estrutura do tempo, a jornada, o ano agrário, ou o ciclo de vida, com momentos de ruptura, masculinos, e longos períodos de gestação, femininos.” (BOURDIEU, 2015, p. 18)

Devido a constituição dessa ordem patriarcal de sociedade por muito tempo as mulheres não foram vistas como consumidoras em potencial, o que mudou a partir de conquistas por espaço, legal, político e de produção cultural. A consolidação dos movimentos feministas a partir de 1922 foi o ponto de partida, mas podemos dizer que essa posição só se tornou mais consistente após marcos como a aprovação do voto feminino em 1933, a chegada da pílula anticoncepcional em 1962 e aprovação da lei do divórcio em 1977 (PETTERLE: MALETTA, 2010).

Aos poucos, a mulher começou a administrar o próprio corpo, ganhando autonomia em relação à sua sexualidade e a possíveis gestações, o que iniciou um processo de libertação para a tomada de decisões sobre os rumos da sua vida. Os questionamentos da mulher em relação à sua condição social se voltaram para a estrutura familiar vigente. (PETTERLE: MALETTA, 2010, p.61)

Para além da falta de sensibilidade ao mercado consumidor feminino, devemos citar neste trabalho a importância da valorização de empreendimentos geridos por mulheres pois esta discussão ocasiona em uma melhoria nas condições impostas pelo gênero na nossa sociedade, trazendo mais credibilidade e visibilidade para as mulheres e suas potencialidades. Ainda que as empresas gastem trilhões por ano afim de adquirir produtos e serviços, as compras feitas de empresas lideradas por mulheres somam apenas 1% do total gasto (Vazquez & Sherman, 2013, p. 43).

A negligência com tais empreendimentos femininos evita uma expansão do mercado, o avanço da economia e a diversificação de produtos e serviços, o que limita o número de consumidores atingidos. Segundo o Relatório Mundial de Desenvolvimento de 2012 do Banco Mundial, devemos nos alertar para o fato de que “quando o trabalho das mulheres é subutilizado ou mal investido – porque elas sofrem discriminação nos mercados ou em instituições sociais que as impedem de completar seus estudos, ocupar certos cargos, e ganhar o mesmo salário que os homens –, o resultado são perdas econômicas. ”

Pesquisas também mostram que empreendimentos liderados por mulheres estão mais propensos dos que os liderados por homens a contribuir com a educação familiar e investir em suas comunidades usando os lucros de seus negócios (Kelley et al., 2015, p. 11). De fato, as mulheres tendem a investir a maior parte de sua renda na educação, na saúde e na nutrição de suas famílias, ao passo que os homens tendem a gastar a maior parte de sua renda em bens consumíveis (Vanderbrug, 2013).

O Boston Consulting Group descreveu o mercado das mulheres como “a oportunidade comercial mais importante de nossa vida” (Silverstein & Sayre, 2009). As estatísticas comprovam. Globalmente, as mulheres controlam cerca de US\$ 20 trilhões dos gastos anuais com consumo e espera-se que esse número cresça para quase US\$28 trilhões nos próximos cinco anos (GEM, 2015, p. 10). Até 2028, as mulheres controlarão quase 75% dos gastos arbitrários com consumo ao redor do mundo (Ernst & Young, 2009).

Por fim, citaremos um último exemplo de como é expressiva a contribuição e o retorno financeiro gerado por grupos minoritários que foram socialmente excluídos e privados desse espaço. Para darmos início, iremos expor agora a letra do samba de Moacyr Luiz que se torna em uma ferramenta importantíssima nesse trabalho para refletirmos sobre os estereótipos depositados sob a população preta e os mitos criados acerca do seu potencial produtivo, criativo, científico e, óbvio, do seu potencial enquanto consumidor.

Estranhou o quê?

(Samba composto por Moacyr Luz, 2014)

Preto pega surf, pega praia, preto

pega jacaré,

Preto vê vitrine, olha o magazine,

compra se quiser.

Preto põe sapato, usa pé de pato,

porque tem os pés,

Come sashimi, bebe champagne e

também tem rolex.

Estranhou o quê?

Preto pode ter o mesmo que você.

Estranhou o quê?

Preto pode ter o mesmo que você.
Preto joga charme, come carne,
preto roda de chofer,
Anda de avião, craque de Gamão,
troca de talher.
Preto lê Exame, férias em Miami,
prêmio Molière,
Pede uma suíte, roupa de boutique,
preto da rolé.
Estranhou o quê?
Preto pode ter o mesmo que você.

Através da letra de Moacyr Luz, músico e compositor brasileiro, podemos dar início a essa discussão tão pertinente. No Brasil, o somatório de negros e pardos corresponde a cerca de 51% da população do país, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2013). Ainda que estejamos falando de uma maioria em nosso país, ainda são poucos os estudos e esforços dedicados pela marca afim de tornar o mercado mais democrático para essa maioria numérica, embora seja simbolicamente uma minoria.

A falta de participação da população preta está diretamente relacionada às desigualdades históricas no acesso à educação, saúde, emprego, além do histórico escravocrata do nosso país. Tais condições fizeram com que o mercado se fechasse para ações que atingissem esse público, entendendo que este não teria valor para agregar no mercado.

A estranheza que Moacyr cita em seu samba se refere justamente à contradição para as classes dominantes que estão acostumadas a relacionarem a população negra com uma população obrigatoriamente pobre (IBGE, 2014; SECRETARIA PARA ASSUNTOS ESTRATÉGICOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2014), não tendo, portanto, poder de compra o suficiente para fazer e consumir o mesmo que as classes dominantes consomem.

No entanto, voltando o pensamento para a lógica anteriormente citada baseada nas ideias de Bauman (2013), se a lógica capitalista e o Estado de Bem Estar Social estariam dedicando forças para atribuir aos mais pobres recursos para que este consiga consumir, através de programas e incentivos do governo, afim de expandir ainda mais a economia brasileira, algumas marcas do mercado estariam, portanto, indo na contramão dessa mentalidade ao desconsiderar esses grupos enquanto consumidores em potencial.

Para Barbosa (2004, p. 60), “a determinados grupos sociais, como, por exemplo, é o caso dos negros, lhes é negado inteiramente o status de consumidores”. Essa contradição entre o que a lógica capitalista deseja, o lucro, e o que o mercado pratica cotidianamente está diretamente ligado à sensação conservadora das marcas que, ainda que visem cada vez mais ampliar o seu capital, se tornaram reféns do seu preconceito e da falta de ousadia em apostar em novos públicos.

Voltando o foco para a população negra, o estereótipo que esta carrega influencia em todo o seu processo de compra ou de venda. É como se sua etnia o definisse “negativamente”, e isso afeta desde o momento que esse consumidor entra em uma loja de shopping até mesmo se uma pessoa negra anunciar e for vender um produto ou serviço. É comum para a sociedade interpretar qualquer atitude desse ser humano como algo negativo ou que poderia ser nocivo. Conforme reportagem da jornalista canadense, Stephanie Nolen, para o *The Globe and Mail*, “em 2008, José Vicente, da Universidade da Cidadania Zumbi dos Palmares, em São Paulo, calculou que o Produto Interno Bruto brasileiro seria dois pontos percentuais maior se a população negra conseguisse participar plenamente da economia.

Em uma pesquisa realizada pela consultoria ETNUS em 2015, dados constataam que de pouco mais de 200 afro-brasileiros (declarados ou não) e moradores de diversas regiões da capital paulista, cerca de 42% dos entrevistados consumiu com mais frequência, dentro do mercado de vestuário, de marcas independentes afrodescendentes. A mesma pesquisa relata que s principais queixas apresentadas foram em relação à fôrma das roupas pois as marcas e lojas “tradicionais”, segundo os entrevistados, não ofertam produtos com caimento satisfatório (e isso se dá devido à padronização dos corpos tomando como base que o modelo de corpo ideal, especialmente o feminino, é o padrão europeu.). Além disso, cores e estampas também sofreram críticas no que diz respeito ao que as lojas tradicionais oferecem, não gerando no consumidor negro a identificação necessária para que este se sinta motivado a comprar.

Dentro dessa mesma pesquisa é ressaltada a carência no mercado de cosméticos que atendam às diferentes tonalidades de pele e tipo de cabelo. Para os homens entrevistados, no entanto, é ressaltada majoritariamente a dificuldade em encontrar produtos de higiene pessoal como perfumes e desodorantes para o seu tipo de pele que atendam às suas expectativas. Para além desses dados, podemos trazer aqui aquele que ajuda a representa o objetivo dessa pesquisa: Dentre os pesquisados, cerca de 71% dos entrevistados disseram que ter afro-brasileiros em propagandas e ações de marketing os motiva a comprar e estabelece uma maior

relação de identidade com os produtos adquiridos.

O intuito deste capítulo por inteiro foi trazer para uma perspectiva empresarial a importância de, cada vez mais, serem adotadas ações efetivas no combate às desigualdades sociais e às problemáticas ao entorno do meio ambiente. Ainda que uma pesquisa não seja o suficiente para atender a todos os pontos colocados aqui, entendemos que é extremamente pertinente que apresentemos através da história e de dados concretos o quão retrógrado é o pensamento do mercado em negar a existência e ações concretas dos grupos minoritários e movimentos sociais tão importantes para a nossa construção cultural.

Entendemos que a mudança nas estruturas sociais deve ser feita com base no conhecimento, na pesquisa, ciência e comunicação. Estabelecer diálogo com aqueles que sempre tiveram suas vozes caladas é revolucionar a forma como estabelecemos nossas relações uns com os outros e com o mundo. Além de extremamente enriquecedor para a construção do ser, essa pode ser uma oportunidade do mundo de experimentar novas formas de fazer negócio, sendo está mais lucrativas, éticas e democráticas.

CONCLUSÃO

Ao longo de todo o trabalho realizado até aqui pudemos ser despertados de diversas maneiras para uma temática tão importante na nossa sociedade hoje. Mais do que defender as perspectivas empresariais e as vantagens por trás da adoção de práticas de responsabilidade social, este trabalho buscou principalmente instaurar um incômodo em cada leitor que tivesse uma mentalidade de que o que está sendo feito hoje já é o suficiente para dar conta das problemáticas sociais.

Não basta para as marcas a construção de propagandas e peças publicitárias vagas e que transmitem uma falsa sensação de comprometimento. O conhecimento, a revolução tecnológica e a união dos grupos historicamente oprimidos fizeram com que estes reivindicuem o seu lugar na história, desta vez com a ajuda de um mundo globalizado e dominado pela revolução tecnológica, sem se contentar com falsas representatividades. Além disso, as pressões dos grupos que atuam em prol do meio ambiente ganham cada vez mais espaço dentro dos debates e até mesmo legislações por todo, não podendo, portanto, ser uma temática ignorada.

As pessoas hoje querem ser capturadas, querem se sentir tocadas pelo desejo de consumir, que é despertado pela sensibilidade na forma como o produto chega até o

consumidor, envolvendo todo o processo de criação, divulgação, venda e entrega. As marcas precisam estar atentas pois, pior do que não se posicionar acerca das problemáticas sociais é se posicionar de forma ofensiva e/ou precipitada.

Para continuarmos com a fluidez a que se deu este trabalho até aqui, podemos ilustrar o que foi dito através de um exemplo que viralizou principalmente nas redes em 2017. Em um cenário de uma série de protestos ocorridos nos Estados Unidos afim de denunciar a violência policial contra a população negra no país, a marca de bebidas Pepsi lançou uma propaganda, no mesmo período, com a modelo Kendall Jenner em que, no filme, a modelo e estrela de um reality show, aparece em um ensaio fotográfico quando percebe um protesto passando por sua localização. Ela, então, se junta à multidão que se aproxima de uma barreira de policiais. Jenner chega perto de um dos policiais e oferece uma lata de Pepsi, fazendo com que o policial sorria, enquanto os manifestantes comemoram e se abraçam.

Ainda que a propaganda não mostre exatamente sobre o que são os protestos relatados no comercial, esta teve um impacto negativo e foi alvo de duras críticas nas redes sociais de diversos ativistas, incluindo DeRay McKesson, uma das principais vozes do movimento Black Lives Matter que luta em defesa da vida da população negra e que ironizou a propaganda em uma de suas redes sociais: “Se eu tivesse levado uma Pepsi acho que nunca teria sido preso. Quem poderia saber?”. Após a rápida repercussão da propaganda a marca tirou a peça publicitária do ar e pediu desculpas em suas redes sociais.

A partir do exemplo citado anteriormente podemos entender o quão perigoso é se arriscar e surfar na onda do que mais está sendo debatido e sendo alvo das atenções sem que haja um minucioso e cuidadoso tratamento do tema pela marca. Isso inclui pessoas que representem de verdade o povo, suas necessidades e desejos nos cargos de lideranças das grandes empresas.

A falta de sensibilidade com o momento fez com que a marca banalizasse, ao reproduzir uma mulher rica sendo capaz de impedir o caos entre policiais e manifestantes apenas ao abrir uma lata de refrigerante em uma propaganda publicitária, toda a luta e dor pertencente aos movimentos sociais que lutavam pela vida de milhares de jovens negros assassinados àquela altura.

No início deste trabalho mencionamos que a falta de representatividade poderia vir a ser um dos maiores inimigos das marcas no que diz respeito à sua expansão no mercado. É através desse exemplo que voltamos a fazer referência a essa afirmação, justamente pois é necessário estar, enquanto marca, atenta aos acontecimentos que movimentam a sociedade.

Mais que isso, após tudo que vimos até aqui, é necessário que a marca não se contente com práticas supérfluas e uma hierarquia empresarial composta sempre pelas mesmas pessoas, que agem e pensam da mesma maneira, sendo esta a realidade contrária da maioria da população.

Concluir este trabalho apelando pela sensibilidade não é à toa. Talvez o cenário atual no qual estejamos colocados tenha influenciado no posicionamento desta pesquisa, e de fato esse era um dos propósitos. Uma temática sensível combinada a uma escrita sensível é capaz de causar despertares em pessoas que se recusavam antes a ouvir, ou que simplesmente não conseguiam entender devido às dificuldades de uma linguagem acadêmica mais tradicional.

A busca pela sensibilidade para a confecção deste trabalho também vem para atender à temática, que se relaciona direto com os movimentos sociais. Mais que isso, nosso tema de pesquisa fala de pessoas, pessoas essas tão diferentes em jeitos, gostos, gênero, cor, roupa, cheiro, gostos, mas que sentem a mesma necessidade a todo momento: se sentirem valorizadas, vistas e escutadas.

Escutar e ouvir são coisas diferentes. Enquanto ouvir pode se tratar apenas do fato de o seu ouvido estar atento à alguma coisa, sem que necessariamente você esteja refletindo e respondendo a esse estímulo, a escuta é ouvir com o coração, com a alma e mente aberta, é escutar e estar disposto a ter suas certezas desconstruídas e reconhecer isso no interior de si mesmo, ainda que não seja confortável.

Finalizo, portanto, com a reflexão de que o medo do novo nos cega, enquanto sociedade, pois dessa forma se foge absurdamente dos desafios que podem vir a surgir com essa novidade, essa mudança nas estruturas através de novas perspectivas e opiniões. O medo do não estar mais no controle, do não acumular tanto capital, do ser superado por outras pessoas que, historicamente foram vistas como inferiores é justamente o que causa a estagnação de muitas marcas. Sobretudo, o orgulho é o inimigo do progresso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. O perigo de uma história única. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ALVES, G. Dimensões da globalização: o capital e suas contradições. Londrina: Práxis, 2001.

AMORIM, Felipe. Com avanço lento, Brasil cai 5 posições em ranking de qualidade de vida. Notícias Uol, 2020. Disponível em < <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2020/12/15/com-avanco-lento-brasil-cai-5-posicoes-em-ranking-de-qualidade-de-vida.htm>> Acesso em: 10 de Abril de 2021

BAGETTI, Jóile. Administradores.com.br, 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/os-impactos-da-globalizacao>> Acesso em: 20 de Abril de 2021

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

BAUMAN, Zygmunt. Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2003

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Trad. Maria Helene Kühner. 13 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

CANEDO, Daniele. “Cultura é o quê?” – Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. Salvador, 2009.

COCA COLA BRASIL, 2018 Disponível em: < <https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/nova-campanha-da-coca-cola-brasil-apresenta-bebidas--para-todos->> Acesso em: 1 de Maio de 2021

CROSS JR., W. E.; STRAUSS, L. The everyday functions of African American identity. In: SWIM, J. K.; STANGOR, C. Prejudice: The target’s perspective. San Diego: Academic Press, 1998, p. 267- 279.

DEOS, Luciano. Mundo Marketing, 2007. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/1767/relacao-marca-x-consumidor-em-tempos-de-globalizacao.html>> Acesso em: 20 de Abril de 2021

DOS REIS, Carlos. A Responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?. Revista economia contemporânea, 2007

Ernst & Young (2009). Scaling up: Why women-owned businesses can recharge the global economy. Retirado de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Scaling_up_-_Why_women-owned_businesses_can_recharge_the_global_economy_-_new/\\$FILE/Scaling_up_why_women_owned_businesses_can_recharge_the_global_economy.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Scaling_up_-_Why_women-owned_businesses_can_recharge_the_global_economy_-_new/$FILE/Scaling_up_why_women_owned_businesses_can_recharge_the_global_economy.pdf).

Empréstimo coletivo é alternativa para promover negócios em São Paulo. 2018. Disponível em <<https://almapreta.com/sessao/agenda/emprestimo-coletivo-e-alternativa-para-promover-negocios-em-sao-paulo>> Acesso em: 17 de Junho de 2021

FONTES, Miguel. Marketing Social Revisitado: Novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001. P.69.

FREITAS, Arthur. Administradores.com.br, 2015. Disponível em: <
<https://administradores.com.br/artigos/o-que-sua-empresa-ganha-investindo-em-responsabilidade-social-empresarial>> Acesso em: 20 de Abril de 2021

FULGATE, D.L. Evaluating the US male homosexual and lesbian population as a viable target Market segment. Journal of Consumer Marketing, v10, n4, p.46-57, 1993.

HOLBROOK, M. B. O que é pesquisa de mercado? Journal of Consumer Research, Junho 1987.

HUNT, E. K. História do pensamento econômico. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986. p. 218 a 242.

GORZ, A. (2005). O imaterial: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Editora Annablume.

Kelley, D., C. Brush, P. Greene, M. Herrington, A. Ali & P. Kew (2015). Special Report: Women's Entrepreneurship. London: Global Entrepreneurship Monitor. Retrieved from <http://www.gemconsortium.org/report/49281>.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing – 12 ed. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2006 .

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing – 12 ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

LAND, George, JARMAN, Beth. Ponto de ruptura e transformação. São Paulo: Cultrix, 1990.

LEVES, Aline; MALLMANN, Rafaela; RADDATZ, Vera. A Sociedade da informação no mundo globalizado e os desafios para a proteção dos direitos humanos: Uma análise do caso Habib's. Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 2017

MAYA, Paulo; OTERO, Walter. A influência do consumidor na era da internet. Curitiba, Revista FAE, 2002

McCracken, G. (2003). Cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad Editora.

MELLO, Celso D. de Albuquerque. Curso de Direito Internacional Público. 15 ed. Vol. II.. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

MELO RICO, E. P. de (1998) "O empresariado, a filantropia e a questão social". Revista Serviço Social e Sociedade, São Paulo, ano xix, n. 58, p. 24-40, nov.

Ministério da Saúde (MS). Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011 – 2022. Brasília: MS; 2011

MOACYR LUZ. Estranhou o que? Rio de Janeiro: 2017. (4:21)

NAKATA, Kenji. Acerto 100%, desperdício zero: um novo conceito do 5S. São Paulo. Editora Infinito, 2000.

ONDA ECO. Disponível em: < <https://www.ondaeco.com.br/> > Acesso em: 1 de Maio de 2021

PETTERLE, Andiará; MALETTA, Bruno. Poderosas consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres, 2010.

RIBAS, J. R. Dimensões da lealdade do consumidor nos serviços de beleza, Análise: Revista de Administração da PUCRS, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 123-138, 2007.

Saramago, J. (1995). Ensaio sobre a cegueira. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.

SAVIANI, Dermeval. Trabalho e Educação: fundamentos ontológicos e históricos. Campinas, 2007.

SCHERER-WARREN, Ilse. (1984), Movimentos sociais: um ensaio de interpretação sociológica. Florianópolis: Editora da UFSC.

Silverstein, M. & K. Sayre (2009). Women Want More: How to Capture More Than Your Share of the Female Economy. Boston Consulting Group. Retirado de <https://www.bcg.com/documents/file22016.pdf>.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. (Orgs.). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005.

TORQUATO, Bruno. Não é só discurso: como responsabilidade social e ambiental viram práticas?. Uol. 2020. Disponível em: < <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/07/31/como-empresas-tem-atuado-para-discurso-inclusivo-e-sustentavel-ser-pratica.htm> > Acesso em: 16 de Abril de 2021

TOURAINE, Alain. (1977), Os movimentos sociais. In: FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. de S. Sociologia e sociedade. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.

Vanderbrug, J. (2013, Sept. 4). The Global Rise of Female Entrepreneurs. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2013/09/global-rise-of-female-entrepreneurs>.

Vazquez, E.A & A.J. Sherman (2013). Buying for Impact: How to Buy from Women and Change the World. Charleston, South Carolina: Advantage.

Após protestos, Pepsi tira do ar propaganda com Kendall Jenner. G1, 5 jul. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/apos-protestos-pepsi-tira-do-ar-propaganda-com-kendall-jenner.ghtml> Acesso em: 1 jun. 2021.

Mesmo com pacto, empresas tem apenas 6% de negros nas lideranças. Folha Dirigida, 2020. Disponível em: < <https://folhadirigida.com.br/mais/noticias/diversidade/mesmo-com-pacto-empresas-tem-apenas-6-de-negros-nas-liderancas> > Acesso em: 10 de Abril de 2021

#SeNãoMeVejoNãoCompro e o poder do consumo negro. Carta Capital, 2018. Disponível em: < <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/senaomevejoaocompro-e-o-poder-do-consumo-negro/> > Acesso em: 1 de Maio de 2021

WORLD BANK. Perspectivas econômicas globais. Disponível em <<https://www.worldbank.org/pt/publication/global-economic-prospects>>. Acesso em: 16 de junho. 2021

POLÍCIA FEDERAL. PF apura desvio de verbas utilizadas no combate ao Covid-19 no

Amapá. Disponível em: <<http://www.pf.gov.br/imprensa/noticias/2020/04-noticias-de-abril-de2020/pf-apura-desvio-de-verbas-utilizadas-no-combate-ao-covid-19-no-amapa>>. Acesso em: 16 jun. 2021.