

## ***MARKETING INCLUSIVO SOB PRESSÃO: uma análise dos argumentos para se manter a diversidade como o ethos das marcas contemporâneas<sup>1</sup>***

## ***INCLUSIVE MARKETING UNDER PRESSION: an analysis of the arguments for maintaining diversity as the ethos of contemporary brands***

Gláucia Salvador Neves<sup>2</sup>

**Resumo:** *O marketing inclusivo emergiu nos últimos anos acompanhando o movimento de conformação da diversidade como ethos corporativo contemporâneo. Com uma abordagem estratégica direcionada aos jovens e a públicos historicamente marginalizados, possibilitou que discursos publicitários repletos do signo da diversidade se tornassem dominantes. Entretanto, com a intensificação da polarização política, especialmente com a segunda eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, observa-se um recuo das marcas no engajamento às pautas identitárias. Pretendemos, neste artigo, refletir sobre as possibilidades de o marketing inclusivo permanecer como estratégia de marca diante da reação neoconservadora contra a diversidade, com base na análise retórica dos argumentos usados para convencer os profissionais de marketing a continuarem investindo em campanhas inclusivas..*

**Palavras-Chave:** Marketing Inclusivo 1. Diversidade 2. Ethos corporativo 3.

**Abstract:** *Inclusive marketing has emerged in recent years, following the movement to establish diversity as a contemporary corporate ethos. With a strategic approach aimed at young people and historically marginalized audiences, it has enabled advertising discourses full of the symbol of diversity to become dominant. However, with the intensification of political polarization, especially with Donald Trump's second election in the United States, brands have been retreating from engaging with identity issues. In this article, we intend to reflect on the possibilities of inclusive marketing remaining as a brand strategy in the face of the neoconservative backlash against diversity, based on the rhetorical analysis of the arguments used to convince marketing professionals to continue investing in inclusive campaigns.*

**Keywords:** Inclusive marketing 1. Diversity 2. Corporate Ethos 3.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho **Consumos e Processos de Comunicação**. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Professora de marketing e coordenadora do curso de pós-graduação de Marketing e Comunicação de Moda no Istituto Europeo di Design (sede RJ), doutora pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), nevesglaucaias@gmail.com.

## Introdução

A diversidade, que se tornou o *ethos* corporativo na última década, vem perdendo seu espaço nas organizações, diante da pressão dos movimentos neoconservadores nacionalistas, que se autodenominam “antiglobalistas”, especialmente nos Estados Unidos da América, com possíveis reflexos no Brasil. Grandes empresas americanas como as *big techs* Meta e Amazon, além da gigante do varejo Walmart, anunciaram no ano de 2024 a descontinuidade ou revisão de seus programas focados em DE&I (acrônimo para se referir as palavras diversidade, equidade e inclusão) para a contratação de seus colaboradores. Essa mudança atinge também a comunicação mercadológica, revertendo o discurso publicitário dominante nos últimos cinco anos, em que marcas comerciais passaram a se posicionar em defesa da luta contra o racismo ou ao incentivo à inclusão LGBTQIA+ e de outros grupos minoritários. Diante deste cenário, percebe-se um movimento para que o tradicional conteúdo publicitário politicamente neutro volte a ser o padrão.

Estaríamos testemunhando, portanto, o recuo do “marketing inclusivo”, que se desenvolveu e se disseminou nos últimos anos com a justificativa de ser uma ferramenta estratégica para as marcas se relacionarem com a Geração Z, formada por jovens que teriam maior consciência social do que as gerações anteriores e mais facilidade para pressionar, pelos canais digitais, as marcas a se posicionar em prol de uma sociedade mais justa.

Uma outra justificativa para as marcas aderirem ao marketing inclusivo, que tem circulado nos discursos voltados para os profissionais da comunicação mercadológica, seria a possibilidade de se ampliar o mercado-alvo para segmentos antes ignorados, mas que, atualmente, representam uma parcela significativa de consumidores, devido à conformação de sociedades cada vez mais multiculturais e da digitalização, que viabilizou a capacidade das empresas de atingir rapidamente e a baixo custo públicos geograficamente distantes. Essa justificativa nos parece mais ancorada na realidade, pois concordamos com autores como Stuart Hall (2006; 2013) e Renato Ortiz (2015), que apontaram como a ascensão da diversidade como *ethos* contemporâneo está intrinsecamente relacionada aos processos de globalização econômica, cultural e tecnológica, que vêm se expandindo desde os anos 1990.

Mas se o marketing inclusivo e a diversidade corporativa se sustentam no multiculturalismo e no acesso a mercados globais, como podem persistir diante do atual fortalecimento do discurso “antiglobalista”, anti-imigração e antidiversidade da extrema-

direita mundial, com o retorno de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, o país que concentra as maiores empresas capitalistas do planeta?

Este artigo pretende refletir sobre o futuro do marketing inclusivo neste cenário de acirramento da luta por hegemonia cultural, nos termos de Gramsci, partindo da premissa de que o termo “diversidade” se tornou arena de disputa entre campos ideológicos que parecem muito distintos, mas que encontram consonância em relação a um ponto crucial: a manutenção do capitalismo neoliberal e o papel primordial das empresas na geração de lucro. A diferença entre eles é que um lado aposta no capitalismo neoliberal com um verniz progressista, em que a diversidade empresta legitimidade cultural à globalização econômica, buscando minimizar seus impactos negativos na esfera pública. Enquanto o outro campo, mais extremista, defende o capitalismo neoliberal reacionário, com um verniz nacionalista, patriótico e xenofóbico, no qual se inverte o sentido positivo da diversidade, associando o termo à perda de privilégios, direitos e identidade nacional, que teria sido promovida pela globalização econômica e cultural.

Este artigo foi estruturado em quatro partes principais que incluem esta introdução, revisão teórica, análise empírica e considerações finais. A revisão teórica foi dividida em duas seções: na primeira, procuramos delinear o panorama de transição no *zeitgeist* contemporâneo em relação à diversidade, especialmente na esfera cultural e política (ORTIZ, 2015; HALL, 2013; FRASER, 2021 e MUDDE 2022), que é o cenário de fundo tanto para a emergência como para uma possível submersão do marketing inclusivo; na segunda seção, mobilizamos teorias sobre a reconfiguração na comunicação de marcas na era digital (CAMILO, 2010; MACHADO, BURROWES e RETT, 2017), buscando entender como o posicionamento político passou a fazer parte da retórica publicitária para que possamos refletir sobre as novas transformações que podem afetar o campo.

A fundamentação teórica nos permitiu uma análise mais aprofundada da pesquisa empírica que empreendemos, cujos resultados são apresentados na terceira parte deste artigo. A pesquisa consiste na análise retórica do discurso voltado para os profissionais de marketing para a adesão às causas identitárias, presente no “Guia das melhores práticas do marketing inclusivo” da *American Marketing Association* (AMA, 2022). Buscamos identificar nele os principais argumentos para convencer marcas a apoiarem à causa da diversidade e inclusão, no contexto de uma sociedade extremamente polarizada. Acreditamos que tais argumentos evidenciam uma crise do marketing inclusivo no mercado norte-americano, mas também nos revelam uma tentativa de mantê-lo como ferramenta estratégica na comunicação das marcas,

mesmo diante da forte reação neoconservadora, dado que a diversidade ainda se constitui o discurso que suporta moralmente as forças globalizadoras neoliberais. Acreditamos que a análise deste cenário radicalizado nos Estados Unidos nos ajuda a antecipar o que pode vir a acontecer no Brasil, apesar das diferenças culturais, políticas e econômicas entre as duas sociedades.

## **1. Diversidade, Globalização, Neoliberalismo Progressista e a reação neoconservadora**

Em seu livro “Universalismo e diversidade: contradições da modernidade-mundo” publicado em 2015, o sociólogo e antropólogo brasileiro Renato Ortiz refletia sobre a mudança do humor dos nossos tempos ao perceber um deslocamento das qualidades positivas do “universal” para o “pluralismo da diversidade”. A temática da diversidade havia se tornado suficientemente densa nas duas últimas décadas “para se constituir numa espécie de totem<sup>3</sup> de nossa contemporaneidade” (ORTIZ, 2015, p.11).

Esta centralidade da diversidade na sociedade contemporânea estaria, de acordo com o autor, diretamente relacionada ao contexto da globalização (econômica e tecnológica) e da mundialização da cultura<sup>4</sup>, processos que se expandiram nos anos 1980 e 1990, colocando em evidência a fragilidade do Estado-nação, que seria a unidade central em torno da qual girava a questão da identidade.

O processo de mundialização da cultura coloca as coisas de outra maneira: a nação é atravessada de forma desigual e diferenciada por seu movimento. Seu espaço homogêneo é crivado de heterogeneidades: global, local, nacional nele se interpenetram num emaranhado de fluxos. A centralidade da identidade nacional se desloca e tem dificuldade de se impor. O espaço da modernidade-mundo torna-se, assim, um território em torno do qual um conjunto de representações identitárias pode ser constituído (ORTIZ, 2015, p. 153).

O principal teórico dos Estudos Culturais, Stuart Hall (2006), também destaca a globalização como um dos principais fenômenos a descentrar as identidades da modernidade tardia. Os efeitos da globalização econômica e cultural - os intensos fluxos e deslocamentos dos indivíduos para diferentes países, a compressão espaço-temporal e a homogeneização e a hibridização cultural em nível global – desestabilizaram uma das principais referências de identidade do sujeito: a cultura nacional. A cultura nacional, segundo Hall, produz sentidos

<sup>3</sup> A expressão totem é aqui compreendida por Ortiz nos termos de Durkheim, que afirmava ser o totem o emblema da tribo, um emblema coletivo que concentra um conjunto de significados implícitos nas relações sociais (Ortiz, 2015).

<sup>4</sup> O autor prefere diferenciar os termos globalização e mundialização porque o primeiro aplica-se bem à realidade técnica e econômica e o segundo adapta-se melhor ao universo da cultura (Ortiz, 2007).

com os quais o indivíduo se identifica desde que nasce, constrói memórias e narrativas que geram um senso de pertencimento e lealdade, o que, na pré-modernidade, seria voltado às tribos ou à religião. A identidade nacional é, portanto, uma “comunidade imaginada”, como apontou Benedict Anderson (apud HALL, 2006), no sentido de ser construída simbolicamente pelas pessoas que se consideram parte dela. Mesmo sendo uma construção simbólica, essas identidades nacionais eram centrais, coerentes e inteiras para o sujeito moderno. Entretanto, foram deslocadas e fragmentadas pelos processos de globalização.

Hall (2006) esclarece ainda como as identidades, na modernidade tardia, não apenas foram fragmentadas e deslocadas, principalmente como efeito dos processos de globalização econômica e cultural, mas também politizadas, a partir da ascensão de novos sujeitos políticos, que passaram a protestar em nome de suas subjetividades e não apenas por pertencimentos de classe ou de nação – esta nova forma de fazer política viria a ser denominada “política identitária”.

Esta imbricação entre o discurso da diversidade e as questões da identidade só pode ser compreendida, segundo Ortiz (2015), a partir de uma importante mudança teórica sobre o conceito de identidade: a passagem da essência para a representação. Nesse movimento, a identidade passou a ser entendida como uma construção simbólica que se faz em relação a um referente, produzida no interior de formações e práticas discursivas, por estratégias e iniciativas específicas. Este novo paradigma conceitual sobre a identidade é fruto de intensos debates conduzidos por correntes teóricas diversas das Ciências Sociais, desde a década de 1960, entre as quais se destaca a abordagem dos Estudos Culturais.

O desdobramento teórico de Hall (2016), ao relacionar identidade e representação nos possibilita compreender como os sistemas de representação, incluindo a publicidade, constituem uma forma de poder, que delinea as identidades e cria padrões de tipificação do outro, conformando inclusões e exclusões. Como explica a professora Kathryn Woodward (2014), a representação conecta linguagem e cultura. Os diálogos apenas são possíveis pela adoção de mapas conceituais gerados pela representação, que são partilháveis e inteligíveis para os que fazem parte de uma mesma formação cultural. Pertencer a uma cultura é, portanto, possuir o mesmo universo conceitual e linguístico, é entender como as ideias se traduzem e se referem ao mundo.

A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente esperto, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível. Os anúncios só serão eficazes no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os

consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar. É claro, pois, que a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas (WOODWARD, 2014, p. 18).

Poderíamos compreender, portanto, a emergência da diversidade na comunicação de marcas como resultado da pressão e das críticas por maior representatividade dos grupos minoritários que, desde os anos 1960, tornaram-se mais conscientes de seus direitos como sujeitos políticos. Mas também vimos que é apenas no contexto de globalização econômica, cultural e tecnológica, que a apropriação do discurso da diversidade pela publicidade efetivamente se expande. As marcas de bens tangíveis e intangíveis tornam-se cada vez mais globais e começam a demandar narrativas publicitárias adaptadas às culturas e identidades locais espalhadas pelo mundo. E a publicidade que inclui diversidades étnicas, raciais e culturais permite unificar globalmente os discursos da marca, garantindo-lhe maior coerência e identificação com os consumidores multiculturais. Uma publicidade inclusiva e diversa torna-se, assim, uma boa oportunidade para os negócios globalizados.

Entretanto, como nos alerta Hall (2013), os descentramentos de antigas narrativas abrem caminho para novos espaços de contestação. Com base na teoria gramsciana sobre hegemonia, Hall afirma que o deslocamento das narrativas e representações se trata de uma luta permanente no campo da cultura:

[...] hegemonia cultural nunca é uma questão de vitória ou dominação pura (não é isso que o termo significa); nunca é um jogo cultural de perde-ganha; sempre tem a ver com a mudança no equilíbrio de poder nas relações da cultura; trata-se de mudar as disposições e configurações do poder cultural e não se retirar dele (Hall, 2013, p. 375).

Neste sentido, a diversidade teria se tornado o *ethos* contemporâneo refletindo a hegemonia cultural de um determinado campo ideológico, nas primeiras duas décadas deste século. No entanto, percebemos no momento presente, com muita nitidez, que esta hegemonia não estava garantida.

Para a filósofa e cientista-política americana Nancy Fraser (2021), pertencente à corrente da teoria-crítica, o *ethos* da diversidade foi instrumentalizado e serviu para manter a hegemonia de um campo que ela denominou como “neoliberalismo progressista”. Este bloco seria fruto de uma aliança poderosa, desde 1968, entre dois companheiros improváveis: por um lado, os principais movimentos da “Nova Esquerda” global, que buscavam emancipação não apenas do racismo e sexism, mas também do consumismo e do paternalismo estatal; por outro

lado, os setores mais dinâmicos, de ponta, simbólicos e financeiros da economia americana (representados por Vale do Silício, Hollywood e Wall Street).

Esses aliados visavam desvencilhar a força do mercado das travas burocráticas do governo, liberando a criatividade empreendedora. Mas, de acordo com Fraser (2021), o que esse bloco efetivamente fez foi ajudar a minar o capitalismo de Estado e sua estrutura de proteção social, que sempre foi o projeto dos neoliberais da direita. A aliança destes “neoliberais progressistas” foi fundamental para este projeto triunfar não apenas nos Estados Unidos, mas se expandir para o mundo. Para a autora, coube aos novos Democratas, representado sobretudo pelo casal Clinton, o papel de difundir esse *ethos* superficialmente emancipatório e igualitário em torno dos ideais da diversidade:

Exaurindo uma aura de emancipação, esse novo “espírito” alimentou a atividade econômica neoliberal com um arrepio de excitação. Agora associado ao pensamento progressista e libertador, cosmopolita e moralmente avançado, o sombrio repentinamente se tornou emocionante. Em grande parte, graças a esse *ethos*: políticas que fomentaram uma vasta redistribuição de riqueza e rendimentos adquiriram um verniz de legitimidade (FRASER, 2021, p. 43).

O jogo cultural se apresentava como ganho para este campo até meados da década passada, quando um novo bloco ideológico ganha força e assume o poder em países como Estados Unidos, Itália, Brasil e Argentina, ao se posicionar justamente contra os ideais da diversidade, o que parecia moralmente inaceitável pelo caráter racista, misógino, xenofóbico e contra todos os conceitos universais da Declaração dos Direitos Humanos, que se tornaram consensuais nas sociedades democráticas após a tragédia da 2ª Guerra Mundial. Denominamos aqui este bloco como “neoliberais neoconversadores” (mais conhecido como extrema-direita), em contraponto aos “neoliberais progressistas” de Fraser (2021), pois além da defesa de valores tradicionais contra os valores “globalistas”, muitos de seus líderes e aliados apoiam políticas neoliberais, como desregulação econômica e privatizações. Interessante notar que as grandes empresas do Vale do Silício mudaram recentemente de bloco, ao perceber a oportunidade de se manter a desregulação das plataformas digitais na aliança com governos de extrema-direita.

O termo “globalismo” tornou-se um dos principais alvos retóricos dessa extrema-direita nos últimos anos. Embora não haja uma definição acadêmica precisa do conceito, ele é frequentemente usado para descrever um suposto projeto de governança supranacional que enfraquece os Estados-nação e impõe políticas progressistas, o que inclui uma agenda cultural que visa desmantelar valores tradicionais e identidades locais (SANAHUJA; BURIAN, 2024).

A extrema-direita distingue os termos globalismo e globalização. O “globalismo” seria um projeto muito mais amplo do que o simples processo econômico e tecnológico de integração global, envolvendo uma agenda de dominação cultural progressista.

Atacar o “globalismo” como inimigo político e, simultaneamente, adotar políticas econômicas pró-mercado, parece um paradoxo do ideário da extrema-direita. Mas esse aparente conflito sugere que a oposição ao globalismo desse campo ideológico é menos sobre economia e mais sobre cultura e identidade. O foco não estaria na crítica ao capitalismo global, mas sim na resistência às mudanças sociopolíticas associadas a ele.

Além da defesa de valores tradicionais em contraponto com a diversidade, o projeto neoconservador da extrema-direita defende ainda o protecionismo econômico, a política anti-imigração e a rejeição de instituições internacionais, como a Organização das Nações Unidas e o Fórum Econômico Mundial. Essas posições estimulam o nacionalismo, criam uma polarização entre um suposto “povo nacionalista” e “elites globalistas”, narrando o embate como uma luta entre soberania e dominação externa. Apesar destes serem os termos gerais do pensamento global da extrema-direita, é importante reforçar a heterogeneidade dos movimentos incluídos sob este termo e a pluralidade de agendas, muitas vezes contraditórias, que embasam as diferentes lideranças (MUDDE, 2022).

Podemos concluir que o termo “diversidade” se tornou central na disputa contemporânea por hegemonia cultural de dois campos ideológicos que parecem muito distintos, mas que, na verdade, encontram consonância em relação a um ponto crucial: a manutenção do capitalismo neoliberal e o papel primordial das empresas na geração de lucro. A diferença entre eles é que um lado aposta no capitalismo neoliberal com um verniz progressista, em que a diversidade empresta legitimidade cultural à globalização econômica, buscando minimizar seus impactos negativos na esfera pública. Enquanto o outro campo, mais extremista, defende o capitalismo neoliberal reacionário, com um verniz nacionalista, patriótico e xenofóbico, no qual se inverte o sentido positivo da diversidade, associando o termo à perda de privilégios, direitos e identidade nacional, que teria sido promovida pela globalização econômica e cultural, angariando assim o apoio dos eleitores de viés mais conservador.

Diante deste contexto de acirramento da guerra cultural, a questão fundamental que se coloca para nossa pesquisa é: o marketing inclusivo, aliado ao *ethos* progressista, consegue permanecer como estratégia eficiente na comunicação de marcas com a atual tendência de

espraiamento da polarização política para mais países? Para refletir mais profundamente sobre estas questões no campo da comunicação de marketing, precisamos entender o processo de reconfiguração do ecossistema comunicativo das marcas na era digital, que será abordado na próxima seção deste artigo.

## 2. Reconfiguração da comunicação de marcas na era digital

O marketing inclusivo emerge dentro de um contexto específico de transformações na forma como as marcas passaram a se relacionar com seus consumidores, nas duas últimas décadas. O redirecionamento dos discursos publicitários, antes tradicionalmente neutros, para valores e causas como a da diversidade e inclusão, é considerado um dos principais aspectos desta reconfiguração na comunicação das marcas.

Do nosso ponto de vista, o posicionamento político das marcas estaria relacionado a três movimentos importantes nas estratégias de comunicação das empresas para atrair consumidores e estreitar o relacionamento com seus clientes: 1º) a centralidade das técnicas de *branding* no marketing contemporâneo; 2º) a passagem para um marketing baseado no *ethos* num cenário de perda de legitimidade do capitalismo após crise financeira de 2008; e 3º) a adaptação às capacidades interativas das mídias digitais, transformando-as como plataformas privilegiadas para se estabelecer um novo tipo de relação com o consumidor, agora também compreendido como cidadão.

A primeira mudança citada acima já havia sido detectada e descrita pela jornalista canadense Naomi Klein, em seu livro de 1999: “Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido”, mostrando (e denunciando) um processo de colonização do espaço cultural através da ampliação do alcance simbólico da marca, como resultado das, então, inovadoras técnicas de *branding*<sup>5</sup>. Para a autora, esta nova ferramenta de marketing, direcionada a estabelecer significados para as marcas, desloca o tradicional foco da publicidade na tangibilidade dos produtos. E essa mudança no pensamento estratégico corporativo do concreto para o abstrato ocorreu com o distanciamento do chão das fábricas das sedes das organizações, onde se localizam os departamentos de marketing, devido ao processo de globalização.

<sup>5</sup> *Branding* ou *brand marketing* é a atividade de promover e estabelecer uma marca no mercado, ao se criar para ela uma identidade única, assim como valores e percepções que a diferenciem de seus concorrentes, segundo definição da *American Marketing Association*. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>. Acesso em: 03 jan. 2025.

Contudo, se Klein testemunhava na virada do milênio a mudança na estratégia de marketing das empresas, que se deslocava do foco na “publicidade de produtos” para a “experiência de marca”, na década seguinte ocorreu uma expansão ainda maior dos domínios da marca, reconfigurando o território comunicacional da própria publicidade, possibilitando seu alargamento. Com as novas tecnologias digitais, estrategistas de *branding cultural*, como o italiano Andrea Semprini (2006), passaram a defender que a marca contemporânea deveria aproveitar os momentos energéticos dos consumidores para atrair engajamentos e, de preferência, identificar as *crowdcultures* (Holt, 2016) para se apropriar dos movimentos de mudança, posicionando-se como um “agente de transformação”. As *crowdcultures*, termo cunhado por Holt (2016), fazem referência às “*subcultures*” (subculturas, tradução nossa) e consistiriam em formações *on-line*, que compartilham um determinado conjunto de valores coletivos, com capacidade de gerar rapidamente uma energia discursiva e um movimento emergente sobre uma miríade de assuntos, causas e reivindicações, com mais força do que um grupo de uma subcultura específica. E assim se inicia um novo recurso de marketing definido por alguns autores (SARKAR; KOTLER, 2020) como “ativismo de marca”.

É interessante notar que teoria do “marketing baseado em valores” passa a ser defendida por Philip Kotler em um livro lançado no início da década de 2010, após a consolidação do *branding* como ferramenta estratégica para as marcas e em meio ao processo de democratização das mídias digitais, com algumas das principais plataformas de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram em rápida expansão na conquista de usuários. Neste livro, os autores defendem que a comunicação mercadológica passe a se concentrar em argumentos “espirituais”, mostrando o comprometimento com causas sociais e ambientais, manifestando o “propósito de causar um impacto positivo no mundo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Esta seria a essência do marketing 3.0, uma evolução do marketing 2.0 voltado para argumentos emocionais, enquanto o marketing 1.0, mais tradicional, era baseado em argumentos racionais.

Este raciocínio dos autores nos remete à teoria da retórica aristotélica, que fundamenta os três tipos de argumentos que devem ser usados para persuadir: o *ethos* (ligado ao caráter do orador); o *pathos* (que se refere às emoções que se quer imprimir na plateia) e o *logos* (referente aos argumentos mais lógicos e racionais). Essa orientação aos profissionais de marketing/publicidade de privilegiar o *ethos* da marca, associando-a a valores éticos e ao bem comum está, em nossa opinião, diretamente relacionada a uma tentativa de recuperar a

reputação das empresas capitalistas diante de crise financeira global de 2008. E a inclusão de grupos minoritários se revelou ser uma boa causa a apoiar para se conquistar um novo *ethos*: além de não propor uma mudança das bases estruturais do sistema econômico vigente, ela ainda é uma aliada nas estratégias das marcas globalizadas.

Pesquisadores do campo da publicidade consideram que essas mudanças nos discursos das marcas apontam para uma reconfiguração da comunicação de marketing. Segundo o autor português Eduardo Camilo (2010), estaríamos presenciando, na verdade, uma “desconfiguração” da comunicação publicitária, processo que se acelera quando as marcas conquistam o *status* de emissoras de conteúdo, possibilitado pelas mídias digitais, e as ideias e valores tornam-se o produto central, enquanto a mercadoria gradativamente se esvanece na comunicação. De acordo com o autor, a publicidade contemporânea cria prioritariamente “imaginários de marca”, “universos ideológicos” ou “galáxias de sentido”, que abrem a comunicação publicitária para um novo leque de associações e funcionam como fontes geradoras de discursos e narrativas, inclusive as de cunho social.

O conceito de “publicidade expandida”, proposto pelas pesquisadoras Mônica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett (2017), também aponta para um novo modelo comunicacional que abarca novas experiências de marca e interatividade, se afastando da “linguagem mítica e onírica” (ROCHA, 1985) que marcou o discurso publicitário por décadas, em direção ao “tempo histórico”, ao assumir posicionamentos de cunho político e usar um discurso em prol de demandas socioculturais.

Consideramos que o atual envolvimento de marcas com conteúdos sociopolíticos é mais do que um movimento de aproximação, visto que posicionar-se como “agente de transformação” é fazer política efetivamente. E a causa identitária, apesar de não ser um movimento político novo, como explica o jornalista americano Thomas Frank (1997), ainda contém uma carga simbólica de contestação ao tradicionalismo e ao *status quo*, de que necessita uma marca para ser percebida como “ativista”. Neste sentido, nos parece que os movimentos políticos conservadores e reacionários, mesmo que tenham apoio dos CEOs e executivos das empresas e de parcela considerável dos consumidores, dificilmente seriam associados às marcas ativistas, pois seus valores são de manutenção do *status quo* ou de retorno a um passado idealizado. Mas num cenário de polarização política extremada, seja por pressão dos consumidores e dos governos de vieses conservadores, podemos considerar que é factível

um recuo crescente nos posicionamentos progressistas das marcas e um retorno à posição de neutralidade.

#### 4. Análise empírica

O documento selecionado para nosso estudo empírico foi o “Guia das melhores práticas para o marketing inclusivo”, cuja capa com o título original em inglês está ilustrada abaixo (FIG.1). O guia foi produzido pela *American Marketing Association* (AMA) e divulgado no site da instituição em 2022. Consideramos dois principais critérios para escolher este objeto de análise: 1º) por se tratar de um documento produzido por uma das principais associações de marketing do mundo; 2º) por ser direcionado principalmente ao mercado americano, que se encontra atualmente, com o retorno de Donald Trump à presidência, em um contexto ainda mais crítico de guerra cultural.

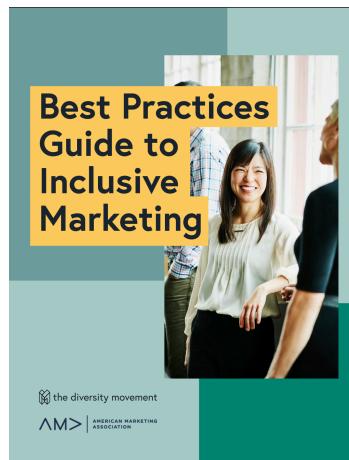


FIGURA 1 – Capa do guia de boas práticas para o marketing inclusivo  
FONTE – *American Marketing Association*, 2022.

Para a análise retórica do conjunto de textos do documento, levamos em consideração as ponderações de Olivier Reboul (2004) sobre desenvolvê-la como uma conversa, na qual se busca compreender dois aspectos: as forças e fraquezas dos argumentos e se as conclusões podem ser consideradas legítimas. Seguimos o seguinte roteiro proposto pelo autor, de forma a identificar:

- Orador: Quem? Quando? Contra o quê? Por quê? Como?
- Auditório e acordo prévio
- Do que trata o discurso, o que diz, como diz?

Ao proceder a análise retórica do documento foi possível identificar os principais argumentos direcionados aos profissionais de marketing e publicidade, não apenas para persuadi-los a engajar as marcas com as pautas identitárias, mas também para convencê-los diante do posicionamento dos neoconservadores contrário a elas.

*a) Orador: Quem? Quando? Contra o quê? Por quê? Como?*

O “Guia das melhores práticas para o marketing inclusivo” foi produzido pela *American Marketing Association* (AMA) em parceria com a *Diversity Movement*, consultoria especializada em treinamento e implantação de programas de diversidade, equidade e inclusão (DE&I) nas organizações. A AMA é uma associação americana de profissionais de marketing, que tem o maior número de afiliados do mundo, cujo principal objetivo é divulgar atualizações sobre as atividades de marketing e o mercado publicitário, além de promover treinamentos e conteúdos para desenvolver as carreiras de seus associados.

O material foi disponibilizado no site da associação ([www.ama.org](http://www.ama.org)), em 2022, com a pretensão de ser um manual normativo sobre as práticas mais eficazes do marketing inclusivo, que devem ser adotadas pelas empresas nas campanhas publicitárias de suas marcas. Além de dar orientações sobre como praticar o marketing inclusivo de forma adequada, evitando possíveis problemas por se tratar de um tema sensível, o guia busca padronizar conceitos e definições sobre uma ferramenta relativamente nova para as marcas se comunicarem com seus consumidores.

*b) Auditório e acordo prévio*

Este guia foi criado e pensado, prioritariamente, para os associados da AMA, que são profissionais de marketing do mercado norte-americano, especialmente os executivos que trabalham dentro das organizações e que são responsáveis por definir as estratégias de comunicação das marcas. Percebe-se isso nas orientações que demandam, não apenas decisões estratégicas de comunicação, mas, também, estruturação de equipe de colaboradores e contratação de fornecedores. Identificamos que o conteúdo do guia também é endereçado a dois públicos secundários: os profissionais envolvidos com a área de criação de conteúdo publicitário e os demais executivos de empresas que não são da área de marketing.

Os três públicos compartilham características em comum, em função da natureza das atividades que exercem. Uma delas é o foco em resultados e o cumprimento de metas, o que

lhes garante facilidade em lidar com dados estatísticos. Eles também estão acostumados a interpretar dados de pesquisas. Aqueles que lidam profissionalmente com comunicação social têm ainda um perfil voltado a compreender questões sociológicas e abordagens psicológicas, pois necessitam deste embasamento para influenciar o comportamento do consumidor.

Apesar do foco nos profissionais do mercado norte-americano, parece que o conteúdo foi elaborado de forma a ser também usado por profissionais de marketing de outros países ocidentais ou que tenham uma cultura eurocêntrica, mesmo considerando que existem entre eles grandes diferenças culturais em relação às questões raciais, de gênero, de orientações sexuais e religiosas. De qualquer maneira, a abordagem do guia na “inclusão de todos” amplia o uso do conceito de diversidade, podendo ser aplicado em qualquer sociedade.

Existe um acordo prévio evidente entre enunciador e receptores primários da mensagem por serem pessoas que exercem a mesma atividade. Todos são profissionais de marketing ou publicitários, portanto, compartilham códigos e léxicos específicos destas áreas. Fazem parte também de uma mesma elite bem-educada e influente, com preferências culturais similares. Apesar das mudanças que vinham acontecendo no setor, impulsionadas pelas políticas corporativas de diversidade, equidade e inclusão (DE&I), é provável que seja ainda um grupo constituído majoritariamente por pessoas brancas, heterossexuais e com homens ocupando os principais cargos de liderança.

Entretanto, deveria haver um outro tipo de acordo sobre o assunto, menos relacionado à cultura de classe ou mesmo a culturas regionais/nacionais, que é estabelecido com aqueles que compartilham a mesma visão de mundo e valores: é o entendimento de que o respeito aos direitos humanos deva ser aceito universalmente, tratando-se de questão inegociável. Porém, em meio ao contexto de polarização na sociedade americana, não existe consenso sobre este tema, porque a ala que se radicalizou mais à direita no espectro político vem se posicionando publicamente contra às políticas identitárias, em nome do conservadorismo e da reação à uma certa hegemonia cultural da esquerda global, expressa na defesa da diversidade. Essa percepção pode estar relacionada ao que Fraser (2021) identificou como o “neoliberalismo progressista”, prática política adotada especialmente pelo partido democrata americano, desde a década de 1990.

*c) Do que trata o discurso, o que diz, como diz?*

O texto deste documento é bastante objetivo e seu conteúdo condensado parece ter sido elaborado para ser lido de forma rápida, apesar de tratar de um tema de muita complexidade. Isso pode estar relacionado às possíveis resistências por posicionamentos políticos e à própria falta de conhecimento mais aprofundado sobre as injustiças sofridas pelos grupos historicamente sub-representados. Devemos lembrar que os Estados Unidos ainda são marcados por um histórico recente de segregação racial, apesar dos avanços ocorridos com as políticas afirmativas implementadas desde a eclosão dos movimentos sociais nos anos de 1960. Esta objetividade se evidencia, por exemplo, no título do primeiro capítulo que aborda os primeiros argumentos mais financeiros: “O ROI (retorno sobre o investimento) do marketing inclusivo<sup>6</sup>”.

Além da objetividade, chama a atenção o tom imperativo do texto, que normalmente não está presente nos discursos persuasivos. Percebemos isso em algumas afirmações contundentes como “o marketing inclusivo é um imperativo empresarial”<sup>7</sup> e “aqueles que não aderirem cairão no esquecimento”<sup>8</sup>.

### **Argumento 1: baseado em resultados financeiros**

A forma imperativa está presente também na conjugação verbal usada nas sentenças dos argumentos apresentados como financeiros, como a seguir:

#### **O ROI DO MARKETING INCLUSIVO**

1. Promova impacto social
2. Atraia novos mercados
3. Aumente a lealdade à marca
4. Melhore resultados financeiros<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> No original: “*The ROI of inclusive marketing*” (ROI é a abreviação de *return of investments*, que significa “retorno sobre os investimentos” em português).

<sup>7</sup> No original: “*Inclusive marketing is a business imperative*”.

<sup>8</sup> No original: “*Those who don't will fall by the wayside*”.

<sup>9</sup> No original:

*The ROI of inclusive marketing*

1. *Make a positive social impact*
2. *Attract new markets*
3. *Increase brand loyalty*
4. *Improve bottom-line results*

Cada sentença acima vem acompanhada, no documento, de uma explicação mínima e a apresentação de dados estatísticos de diferentes fontes de pesquisas, todas de instituições consideradas de credibilidade pelo mercado.

### Argumento 2: baseado em valores e autenticidade

O primeiro item “promova impacto social” que, apesar de encabeçar a lista dos argumentos financeiros, apela para o *ethos* que pode ser conquistado pela marca e foi acompanhado de um texto mais longo e explicativo. Mas nem por isso se distanciou do tom imperativo. Logo no início, o texto determina: “[...] se você está considerando uma abordagem de marketing inclusivo apenas porque é boa para aumentar as receitas da empresa, faça uma pausa aqui e comece de novo”<sup>10</sup> (*American Marketing Association*, 2022, p. 4, tradução nossa).

A argumentação que busca reforçar a importância de se promover o impacto social apresenta a seguinte frase: “Embora o lucro e a percepção de marca sejam importantes, gerar conversas positivas, ampliar a representatividade e melhorar o reconhecimento social são aspectos igualmente poderosos para o sucesso da sua marca.”<sup>11</sup> (*ibidem*, tradução nossa). Podemos destacar aqui a indicação de que o marketing inclusivo “gera conversas positivas”, em linha com as estratégias do *branding* cultural defendidas por Semprini (2006) e Holt (2016). Gerar conversas e diálogos é uma das características da “publicidade expandida” na era digital, conforme foi identificado pelas pesquisadoras brasileiras Machado, Burrowes e Rett (2017).

“Autenticidade” parece ser o valor mais enfatizado como apelo argumentativo neste guia da AMA. O termo e suas derivações, como “autenticamente” e “autêntico”, aparecem catorze vezes em um documento de doze páginas. O termo é usado para qualificar os conteúdos da comunicação de marcas que incluem os diversos grupos sociais dando a eles representatividade. Segundo o documento, as narrativas com pessoas diversas se parecem mais com o mundo real, conferindo autenticidade à publicidade. Desta forma, relaciona-se a diversidade com o que é verdadeiro e real. Ou seja, confirma outra proposição de Machado,

<sup>10</sup> No original: “[...] if you’re considering an inclusive marketing approach solely because it’s good for revenue, then pause here and go back to the drawing board.”

<sup>11</sup> No original: “Although revenue and brand perception are important, generating positive conversation, increasing representation, and improving social awareness are equally powerful pieces of your brand’s success.”

Burrowes e Rett (2017) sobre a publicidade expandida que, se antes privilegiava o discurso onírico e intangível, agora se aproxima do tempo histórico.

Essa autenticidade é apresentada no documento como uma exigência do consumidor: “o consumidor de hoje anseia por autenticidade e representação verdadeira e precisa”<sup>12</sup>. (*American Marketing Association*, 2022, p. 3, tradução nossa). E ainda em: “o público se identifica com conteúdos e mensagens que apresentam um reflexo autêntico das suas experiências”<sup>13</sup> (Idem, p. 5, tradução nossa). Em alguns momentos, o próprio marketing inclusivo é referido como “marketing autêntico”. É interessante notar que o argumento da defesa da diversidade na comunicação de marcas não se sustenta por uma questão de justiça social, que aparece apenas uma vez no texto, mas por representar o real e despir a publicidade de seu caráter manipulativo. Mais uma vez, vemos aqui a necessidade de imputar um *ethos* de confiança e credibilidade à publicidade.

### Argumento 3: exemplos da diversidade como *storytelling* emocional

O documento utiliza exemplos como argumentos, de forma bem sucinta e direta. Foram apresentados dois exemplos de campanhas que usaram o marketing inclusivo de forma equivocada, provocando estragos na imagem da marca. A intenção destes exemplos negativos seria mostrar que adotar o marketing inclusivo exige mais esforço do que uma simples mudança no *briefing* e, na maioria das vezes, é necessário auxílio externo de consultorias especializadas nas questões de DE&I. O guia ainda recomenda a diversificação das equipes envolvidas nas diversas fases do processo de desenvolvimento de campanhas publicitárias, desde contratar funcionários de grupos minoritários para as equipes de marketing até selecionar fornecedores que tenham equipes diversificadas.

As duas recomendações, ao nosso ver, estão relacionadas com a “autenticidade” que precisa ser impressa aos discursos publicitários inclusivos. E isso só seria possível com o ponto-de-vista dos grupos sociais minoritários participando da elaboração e produção da comunicação das marcas.

<sup>12</sup> No original: “Today’s consumer craves authenticity and truthful, accurate representation.”

<sup>13</sup> No original: “[...] audiences resonate with content and messages that present an authentic reflection of their lived experiences [...].”

Os exemplos negativos apresentados foram o do comercial da Pepsi, protagonizado pela modelo Kendall Jenner nas manifestações do *Black Lives Matter*, e a campanha da Dolce & Gabbana direcionada às mulheres asiáticas. O primeiro recebeu críticas por comercializar e banalizar um importante movimento social e o segundo gerou polêmica nos países asiáticos por reforçar estereótipos de indivíduos orientais.

Os dois exemplos apresentados como bem-sucedidos foram as campanhas “*In the Spotlight*”, da *Stuttering Association for the Young* (SAY) e a série “*Gift Like You Mean It*”, da marca *Etsy*. O documento destaca que foi a autenticidade nas narrativas de ambas as campanhas que fez com que elas tivessem repercutido bem junto ao público.

Mas o texto ainda reforça que marketing inclusivo não é sobre a “cor da pele” das pessoas envolvidas, mas sobre contar “histórias humanas autênticas”, centradas na inclusão e na emoção. E para complementar afirma: “realmente é disso que se trata o marketing inclusivo – fazer com que o consumidor se sinta visto”<sup>14</sup> (*American Marketing Association*, 2022, p. 11, tradução nossa). Essas duas asserções nos sugerem uma tentativa de despolitizar a publicidade inclusiva, gerando um argumento contraditório. Como a inclusão pode não ser sobre a cor da pele e, ao mesmo tempo, fazer com que o consumidor se sinta visto? O texto ainda recomenda usar a inclusão para criar narrativas que despertem emoção. O que podemos entender como um direcionamento para usar as questões identitárias como celebração e apelo emocional positivo, e, assim, criar narrativas de felicidade, que sempre caracterizaram o discurso publicitário.

#### **Argumento 4: inclusão e interseccionalidade**

Percebemos, ao longo dos textos deste guia, que o uso dos termos “inclusão” e “interseccionalidade” tornaram-se uma tentativa de dirimir possíveis resistências daqueles profissionais de marketing e CEOs de empresas com posicionamento ideológico neoconservador.

A adoção da expressão “marketing inclusivo” para descrever a estratégia de engajar as marcas às pautas identitárias, segundo o texto de abertura do guia, é uma padronização do que vinha sendo denominado anteriormente, ao longo da última década, como “marketing da diversidade”, “marketing multicultural” ou “marketing étnico”. Estes dois últimos termos, segundo o documento, implicariam um foco em grupos raciais ou étnicos, enquanto “marketing

<sup>14</sup> No original: “And really, that’s what inclusive marketing is about — making the consumer feel seen.”

inclusivo” significaria reconhecer que cada pessoa participa numa mistura complexa e única de identidades sobrepostas, uma ideia muitas vezes referida como “interseccionalidade”.

Na definição do marketing inclusivo fica clara a mudança na abordagem desta estratégia na comunicação das marcas, que antes tinha o foco em “dar visibilidade a grupos minoritários historicamente sub-representados” e agora passa a se preocupar com a “inclusão de todos”:

Neste guia, definimos “marketing inclusivo” como aquele que se dirige a indivíduos de todas as origens e grupos demográficos; quebra as suposições tradicionais sobre os consumidores; que conta novas e mais realistas narrativas de marca ao aumentar a representação de diversas pessoas”<sup>15</sup> (Association, 2022, p. 2, tradução nossa).

Esta mudança se evidencia ainda na seguinte asserção:

[...] marketing inclusivo não deve representar e falar apenas com os mercados diversos — muitos dos quais foram marginalizados, mal atendidos em suas necessidades e sub-representados — mas também reconhecer a interseccionalidade e que o mundo está se tornando cada vez mais diverso<sup>16</sup> (American Marketing Association, 2022, p. 3, tradução nossa).

É interessante notar que o conceito de interseccionalidade, desenvolvido por estudiosos dos movimentos identitários, parece ter sido trazido à tona aqui com o intuito de deslocar a questão da diversidade dos grupos sociais minoritários para o indivíduo. A continuação do texto deixa isso ainda mais evidente na afirmação de que “não há duas pessoas exatamente iguais ou que compartilhem exatamente as mesmas lentes através das quais veem o nosso mundo”<sup>17</sup> (American Marketing Association, 2022, p. 3, tradução nossa), abrindo a possibilidade das marcas se dirigirem a pessoas únicas, como resultado da interseção de várias características identitárias. Neste sentido, o marketing inclusivo além de incluir todo mundo, desconsiderando o foco na representatividade dos grupos minoritários, abre possibilidades para a comunicação personalizada, cada vez mais tangível na era da inteligência artificial.

Apenas em texto complementar, o manual destaca os objetivos que deveriam ser centrais em uma atividade engajada com a pauta identitária: refletir precisamente a diversidade de qualquer comunidade, destacar as histórias de pessoas que têm sido tipicamente sub-

<sup>15</sup> No original: “In this guide, we define “inclusive marketing” as marketing that addresses individuals from all backgrounds and demographic groups; breaks down traditional assumptions about consumers; and tells new, more accurate brand stories by increasing representation of diverse people.”

<sup>16</sup> No original: “[...] inclusive marketing must not only represent and speak to diverse markets — many of which have been marginalized, underserved, and underrepresented — but also acknowledge intersectionality and that the world is growing more and more diverse.”

<sup>17</sup> No original: “The point is that no two people are exactly alike or share the exact same lens through which they view our world.”

representadas e confrontar preconceitos culturais que foram criados por narrativas sociais homogêneas.

## 2. Considerações Finais

Este artigo foi desenvolvido com o objetivo de refletir sobre as possibilidades de as marcas continuarem a investir no marketing inclusivo, diante da pressão dos neoconservadores contrários às pautas identitárias, agora fortalecidos com o retorno de Donald Trump à presidência dos EUA em janeiro de 2025.

Reconhecemos que o cenário atual de acirramento da guerra cultural é crítico para as marcas se posicionarem a favor da diversidade, especialmente na sociedade norte-americana. Existe um consenso à esquerda e à direita de que a diversidade se tornou o discurso ideológico da globalização, buscando positivar os seus efeitos. Enquanto os progressistas questionam a apropriação dos movimentos identitários para dar um verniz à globalização neoliberalizante, que reduziu a camada de proteção social da população de diversos países, a direita neoconservadora (ou extrema-direita) considera a defesa da diversidade dos “globalistas” como uma orquestração contra os valores culturais tradicionais e da identidade nacional. Mas como nos ensina Hall (2013), a luta pela hegemonia cultural nunca é um perde-ganha, ela é constante e depende das mudanças no equilíbrio do poder. E poder não significa somente quem está ocupando temporariamente o governo do momento. Considerando que as grandes organizações empresariais lucraram e continuam lucrando com a globalização, acreditamos que a bandeira da diversidade continuará tremulando nos mastros da comunicação corporativa, talvez de forma um pouco acanhada, mas ainda reverberando no mercado de consumo e, portanto, na publicidade das marcas.

Acreditamos que o branding cultural proposto por Holt (2016) e Semprini (2006) dificilmente retroagirá e continuará se expandindo, dada a necessidade crescente de se atrelar significados e valores às marcas, que as diferenciem num mundo congestionado de produtos e serviços semelhantes. Além disso, estimuladas por essa estratégia, as marcas vêm se posicionando como “agentes de transformação social”, ao longo da última década. Assumir um discurso neutro implicaria numa possível crise de reputação e lealdade com seus consumidores. E ainda, como nos mostrou Frank (1997), os movimentos identitários, que se iniciaram em 1968, ainda contêm uma carga simbólica de contestação ao tradicionalismo e ao *status quo*, de que necessita uma marca para ser percebida como e “agente de transformação”.

Entretanto, ao analisar o guia da *American Marketing Association* (2022), buscando identificar os argumentos para as marcas aderirem ao marketing inclusivo, nota-se que existe, de fato, no mercado norte-americano uma resistência à pauta da diversidade. Mesmo com a ênfase dada ao aumento de lucro das empresas que investem em campanhas, seja por ampliar os mercados da marca ou por engajar mais os consumidores através de narrativas autênticas e emocionais, o documento claramente precisou recorrer a apelos que despolitizam a adesão às causas identitárias dos grupos minoritários. Observamos que os termos “inclusão” e “interseccionalidade” foram destacados para descrever a nova ferramenta de marketing, distanciando-a até mesmo da diversidade. Neste sentido, o marketing inclusivo teria como premissa incluir todos, mesmo aqueles que nunca sofreram injustiças sociais. E a interseção das características de cada identidade desvirtua o foco para as individualidades e não mais para grupos sociais ou coletividades. Esse movimento do marketing inclusivo em direção ao indivíduo nos parece se adequar à tendência de personalização crescente das campanhas publicitárias na era da inteligência artificial.

Podemos concluir este artigo ponderando que, apesar da força da pressão neoconservadora, o marketing inclusivo conta com outras forças também poderosas para resistir como ferramenta estratégica das marcas para interagir com os consumidores contemporâneos. Nossa reflexão indica que o *ethos* da diversidade ainda permanecerá importante para as marcas globais, não por um compromisso genuíno com a transformação social, mas porque efetivamente gera lucro. Mas devemos reconhecer que, mesmo com essa orientação ao lucro e com a despolitização dos termos diversidade e inclusão, distanciando-os da busca por justiça social, a publicidade contemporânea não deve retroceder em dar visibilidade aos grupos historicamente sub-representados.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Best practices guide to inclusive marketing**. 2022. Disponível em: <<https://www.ama.org/marketing-news-home/>>. Acesso em: 28 jan. 2025.

CAMILO, E. Desconfiguração ou reconfiguração do discurso publicitário? Os desafios decorrentes do branding. In: **Ensaios de Comunicação Estratégica**. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

FRANK, T. **The conquest of cool**: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism. Chicago: University of Chicago Press, 1997.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11a edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HOLT, D. Branding in the age of social media. In: **Harvard Business Review**, 2016.

KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. São Paulo: Editora Record, 2000.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing mais centrado no ser humano. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

MACHADO, M; BURROWES, P.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumo e Processos de Comunicação do **XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de jun. 2017.

MUDDE, C. **A extrema direita hoje**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2022.

ORTIZ, R. Anotações sobre o universal e a diversidade. In: **Revista Brasileira de Educação**. v. 12, número 034, pp. 7-16, 2007.

ORTIZ, R. **Universalismo e diversidade**: contradições da modernidade-mundo. São Paulo: Boitempo, 2015.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. 2ª edição. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

SANAHUJA J.A.; BURIAN, C. L. Las variaciones en la geopolítica de la ultraderecha neopatriota y la contestación al orden internacional. In: **Revista Cebri**. Ano 3 / Nº 11 / Jul-Set 2024.

SARKAR, C.; KOTLER, P. **Brand activism**: from purpose to action. Sem local: eBook Kindle. ed./Idea Bite Press, 2020.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 14ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.