

**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

***BRANDING NO MERCADO NACIONAL***

**Análise dos impactos do *marketing social* no território  
brasileiro.**

**Rafaela Kaori Eiti**

**Pindamonhangaba - SP  
2021**

**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

***BRANDING NO MERCADO NACIONAL***

**Análise dos impactos do *marketing social* no território  
brasileiro.**

**Rafaela Kaori Eiti**

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba para graduação no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação.

Orientador(a): Dr<sup>a</sup>. Professora Mônica Franchi Carniello.

**Pindamonhangaba - SP  
2021**

E36b Eiti, Rafaela Kaori.  
BRANDING NO MERCADO NACIONAL: Análise dos impactos do marketing social  
no território brasileiro / Rafaela Kaori Eiti / FATEC Pindamonhangaba, 2021.  
40f.; il.

Orientadora: Professora Dr.<sup>a</sup> Mônica Franchi Carnielo  
Monografia (Graduação) – FATEC – Faculdade de Tecnologia de  
Pindamonhangaba. 2021

1. Marketing Social. 2. Movimentos sociais. 3. Branding. 4.  
Marca. I. Eiti, Rafaela Kaori. II. Carnielo, Mônica Franchi. III. Título.

CDD 658

Sueli Camargo de Souza – Bibliotecária FATEC Pindamonhangaba – CRB/8 7788

**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

***BRANDING NO MERCADO NACIONAL***

**Análise dos impactos do *marketing social* no território  
brasileiro.**

**Rafaela Kaori Eiti**

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba para graduação, no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação.

---

Prof. Mônica Franchi Carniello  
Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

---

Prof. Eloisa Moura Lopes  
Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

---

Prof. Luciana Tomé de Souza Castro  
Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

**Pindamonhangaba, 26 de novembro de 2021.**

## **DEDICATÓRIA**

Quero dedicar esse trabalho para a minha família que me acompanhou nesse caminho e pelas amizades que fiz nesse tempo na faculdade.

No mundo atual não tem mais espaço para o preconceito e exclusão.

Também para o amigo Nelson Nakamura Júnior que foi um ótimo amigo e ajudando todos da sala nesse tempo que esteve conosco, e que sempre vai ser lembrado no curso de Gestão de Negócios e Inovação.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a todos que contribuíram para a realização deste trabalho, com o apoio dos colegas de classe e dos professores consegui realizar da melhor maneira o possível. Aos meus pais Flávia e Leandro, que me proporcionaram essa oportunidade de concluir a minha primeira graduação.

À professora Mônica Carnielo, por ajudar desde o começo do trabalho e me orientando sempre.

À instituição por ter proporcionado essa experiência maravilhosa de estudar em uma faculdade e pelo conhecimento adquirido.

Toda ação humana, quer se torne positiva ou negativa, precisa depender de motivação

Dalai Lama

EITI, Rafaela Kaori. ***Branding no mercado nacional: análise dos impactos do marketing social no território brasileiro.*** 2021. 41 p. Trabalho de Graduação (Curso de Gestão de negócios e inovação). Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba. Pindamonhangaba. 2021.

## RESUMO

O marketing social está sendo utilizado pelas marcas no território brasileiro para poder se aproximar mais dos clientes e abordar temas que estão em discussão atualmente, assim dando mais acesso e visibilidade para as minorias. O objetivo do trabalho realizado é analisar como as campanhas de marketing social das marcas Dove, Ben&Jerry, Burger King e Negra Rosa no território brasileiro estão representando as minorias apresentando reflexão sobre as causas LGBTQIA+, causa negra e anti gordofobia. Foram realizadas entrevistas com ativistas das causas apoiadas pelas marcas. Verificou-se que as empresas ainda têm um percurso para efetivar a inclusão das minorias.

Palavras-chave: Marketing social, movimentos sociais, branding, marca.

EITI, Rafaela Kaori. **Branding no mercado nacional: análise dos impactos do marketing social no território brasileiro.**2021. 41 p. Trabalho de Graduação (Curso de Gestão de negócios e inovação). Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba. Pindamonhangaba. 2021.

## **ABSTRACT**

Social marketing is being used by brands in Brazil to get closer to customers and address issues that are currently under discussion, thus giving more access and visibility to minorities. The objective of this work is to analyze how the social marketing campaigns of Dove, Ben&Jerry, Burger King and Negra Rosa brands in Brazil are representing minorities, presenting reflections on the LGBTQIA+, black cause and anti-fatphobia causes. Interviews were conducted with activists of the causes supported by the brands. It was found that companies still have a way to make the inclusion of minorities effective.

Keywords: Social marketing, social movements, brand, branding.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1    PROBLEMA.....	11
1.2    OBJETIVOS.....	12
1.2.1  OBJETIVO GERAL.....	12
1.2.2  OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.3    JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2      REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>14</b>
2.1    BRANDING.....	14
2.2    CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA.....	15
2.3    MARKETING SOCIAL.....	19
2.4    PROBLEMA SOCIAL NO BRASIL.....	20
2.5    AS CAUSAS SOCIAIS NO BRANDING.....	22
2.5.1  LGBTQIA+.....	22
2.5.2  CAUSA NEGRA.....	22
2.5.3  GORDOFOBIA.....	23
2.6    INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA SOCIEDADE.....	23
<b>3      METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
<b>4      RESULTADO E DISCUSSÃO.....</b>	<b>26</b>
<b>5      CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>33</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>40</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O *branding* se tornou atualmente uma das formas mais eficientes de as marcas conseguirem alcançar o seu público, por meio de suas ferramentas e uma boa construção da marca, que fica mais evidente para o público em geral. Com as mudanças na forma de consumir das pessoas, as marcas viram que tinham que aderir a questões em debate na sociedade para atingir mais pessoas, como por exemplo investir no *marketing* social.

As empresas responsáveis por marcas fortes conseguiram reconhecer que está havendo uma mudança no comportamento do consumidor, como por exemplo ter mais debates e preocupação com assuntos sociais e ambientais, o movimento LGBTQIA+, movimento negro e entre outros.

Além do consumidor estar apenas comprando um produto como sempre foi visto, atualmente é preciso inserir características intangíveis junto com o produto, o consumidor está muito mais preocupado em comprar a imagem da marca do que apenas o produto em si.

## 1.1 PROBLEMA

Na sociedade atual, há muitos casos de violência e preconceito contra pessoas negras e público LGBTQIA+, como mostra pesquisa realizada pelo Ipea em 2019, mostra que a violência contra os negros em 2019 foi de 34.466 casos relatados de violência comparado com os casos de 1996 que era de apenas 356 no país e foi levantado que as notificações de violência contra LGBTQIA+ no ano de 2018 foi de 9.223, sendo 19,8% a mais que no ano de 2017.

Ainda está presente no cotidiano do brasileiro a onda de preconceito contra as minorias e, assim, essas pessoas acabam sendo excluídas ou sendo tratadas de uma forma não humanizada. As minorias sempre estiveram presentes, são aquelas pessoas que não fazem parte do padrão imposto na sociedade tradicional na parte de vestimenta, sexualidade, etnia e entre outros motivados pelo preconceito, como mostra Machado, (n.d, n.p). “A minoria é uma recusa de consentimento, é uma voz de dissenso em busca de uma abertura contra-hegemônica no círculo fechado das determinações societárias”.

Recentemente, várias marcas acabaram aderindo a essas causas e lutas assim dando mais visibilidade e acessibilidade para essas minorias, dando espaço para as pessoas que fazem parte das minorias como LGBTQIA+, negros, com o corpo fora do padrão se sentirem mais confortáveis na hora de realizar compra em uma loja de uma determinada marca.

O assunto se tornou pauta importante para debate por ter mais pessoas preocupadas para incluir as minorias na sociedade, diminuindo com a violência sofrida e preconceito sofrido no cotidiano, os direitos do cidadão também acabam valendo para as minorias sociais por se enquadrar na sociedade.

Para poder lutar pelas causas e dar mais visibilidade na sociedade, as marcas são utilizadas para dar voz a grupos sociais, como exemplo: marcas de alimentos que apoiam o ano inteiro pela causa LGBTQIA+, comunidade que se mobiliza para os direitos das lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e outros gêneros, dessa forma traz uma segurança para as pessoas frequentarem o local sem ter medo de sofrer algum preconceito.

Marcas de cosméticos que lutam pela sustentabilidade têm mais opção para veganos ou pessoas preocupadas com o meio ambiente consumirem cosméticos sem ter medo de estar fomentando mais a indústria que não luta pela causa.

Com a apresentação do contexto, questiona-se: como as marcas estão se posicionando perante causas sociais relacionadas a grupos minoritários?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

Analizar como as campanhas de marketing social das marcas Dove, Ben&Jerry, Burger King, Negra Rosa no território brasileiro estão representando as minorias.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Identificar causas sociais em debate na sociedade atualmente.

Identificar as causas e grupos sociais envolvidos nas ações das marcas.

Descrever as ações de comunicação das marcas em defesa das causas sociais.

### 1.3 Justificativa

A pesquisa foi realizada por existir uma necessidade de abrir mais portas para as causas sociais e para as minorias no mercado e assim dando mais espaço. Na abordagem do trabalho é possível perceber que este é um assunto totalmente relevante tanto no ponto de vista econômico, quanto do social.

## 2- REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O *marketing* sempre está atento aos temas abordados e que estão em evidência. Como dizem Silva, Oliveira (2011, p.4), as marcas utilizam o fato de alguns temas estarem sendo discutidos e realizar campanha de marketing baseando-se neles e assim misturando a cultura de uma geração com o intuito de vender das empresas. Após uma análise desse pensamento, pode-se utilizar as lutas nas suas campanhas e chamando atenção das pessoas.

Ao estudar esse comportamento das empresas, foi possível concluir como funciona essa abordagem na parte do *marketing* social nas empresas.

O trabalho apresenta como empresas que atuam no mercado brasileiro realizam a abordagem de temas sociais que estão em debate atualmente na sociedade e como isso se reflete na comunicação e no posicionamento das marcas.

### 2.1 *Branding*

O *branding* é uma gestão de marcas utilizada pelas empresas vendendo todos os seus atributos que faz diferença na hora do cliente escolher quais são as suas necessidades e solucionar da melhor forma trazendo a satisfação e mantendo a fidelidade do cliente.

Diferente de *marketing*, o *branding* foca no sentimento causado no cliente com os produtos ou serviços que a marca vende e solucionando a dor dos clientes da melhor forma, segundo o Rocha, Ignácio (2017, p.8)" ... *branding* consiste no gerenciamento da marca junto a seu público-alvo, no sentido de gerar valor para uma organização por meio da satisfação das necessidades e desejos de seus consumidores.". Então, para o cliente o importante para gostar de uma marca é o

sentimento que a marca traz ao adquirir algum produto ou serviço.

O cliente não compra apenas o produto em si, mas todos os atributos que são trabalhados pela organização para que os tornem diferenciados em relação aos concorrentes (ROCHA, IGNÁCIO, 2017, p. 8)

Para conseguir a plena satisfação do cliente com a marca, o branding utiliza de processos administrativos para poder ter uma melhor eficiência, como mostram Rocha, Ignácio (2017, p.8) que “O branding é o processo de administrar todos os ativos, tangíveis e intangíveis, de uma marca, com o objetivo de agregar valor... por meio da plena satisfação do consumidor”.

## 2.2- CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

A construção da marca é a parte mais importante do branding, a partir de quando que se inicia o negócio. Segundo Jucá, Jucá (n.d, p.5), para realizar a construção da marca, são utilizados 4 passos que são: quem, o que, preferir e encontrar.

A marca revela muito do seu persona, com o modo de conversar e chamar atenção dessas pessoas em específico.

... a fundação da construção da marca está no entendimento do seu consumidor... (JUCÁ, JUCÁ, n.d, p.7)

A persona varia de acordo com o negócio e no setor onde está inserido, ela é basicamente um tipo de cliente que o seu negócio quer atingir e criando um tipo de persona pode ser mais fácil na hora de atingir novos clientes quando for realizar uma ação de marketing da empresa.

A segmentação é importante para essa primeira etapa para achar as personas

certas e não tentar gastar tempo e dinheiro com aqueles que não vão comprar da marca, pois não faz parte das necessidades desse nicho de pessoa. Realizando a análise dos problemas ou desejos que esse determinado grupo de pessoas tem e resolver da melhor forma.

Na segunda parte precisa definir o público-alvo, para Jucá, Jucá (n.d.), os seguimentos de mercado possuem necessidades distintas, fica muito difícil atender a todos com uma única proposta de valor. Ou seja, nessa parte o autor está se referindo a empresas que tentam agradar a toda as pessoas possíveis, mas no final acaba agradando a nenhum por não conseguir focar em apenas um problema.

A terceira parte é da caracterização do público-alvo, para conseguir achar a característica correta do mercado realizando pesquisas sobre dados demográficos, idade, renda per capita e outros dados que vão ser relevantes para a empresa que está realizando a pesquisa.

O *branding* existe para poder solucionar as dores das pessoas e deixar uma sensação de felicidade por um momento, para Jucá, Jucá (n.d, p.11), a promessa central está relacionada ao benefício principal que a marca traz para resolver uma necessidade do consumidor, sendo assim então temos um exemplo dos *slogans* das marcas que já traz uma ideia de qual nicho de mercado eles atuam.

A personalidade da marca auxilia muito na parte da promessa central, nela há a característica da marca e o que ela quer mostrar para o seu mercado-alvo. Outra parte importante dessa etapa são os benefícios do produto, segundo Jucá, Jucá (n.d.), há quatro características: é relevante, distinto, claro e coerente. Para poder se destacar com o produto, é importante que ele seja relevante para os problemas percebidos pelos consumidores. Por exemplo, remédio para dor de cabeça durante horas é muito útil para quem sofre de dores.

Para o consumidor achar a marca no meio de várias no mercado, deve recorrer

a *brand equity*, uma vez que ele mostra que as pessoas entendem da marca apenas quando são apresentados. Segundo Jucá, Jucá (n.d., p.17), “*Brand equity* é o resultado de tudo o que o consumidor vê, aprende, sente e ouve sobre a marca, é o resultado de todas as experiências do consumidor com a marca...”, então a impressão que o consumidor tem da marca varia da sua comunicação e forma de se mostrar.

A marca precisa de força para se destacar e ficar na mente do consumidor para comprar sem pensar duas vezes algum produto. Primeira característica para fixar a marca na mente do consumidor é a imagem, para Jucá, Jucá (n.d., p.18), a imagem pode ser definida como percepções refletidas pelas associações efetivamente guardadas na memória do consumidor. Junto com a imagem como consequência vem a lembrança, pensando na marca e nos seus benefícios, o que afeta a decisão.

A prospecção de clientes pode ser feita por meio direto e indireto, podendo assim ser venda do meio direto B2C ou indireto com B2B, com forma diferente de abordagem para cada uma.

Faça a sua marca ser ao menos tão rentável quanto seus competidores para o seu canal indireto. (JUCÁ, JUCÁ, n.d, p. 24)

Para encontrar o cliente analisar o tamanho de abrangência do nicho de mercado é um fator importante para não precisar se preocupar em atender as necessidades de consumidores que não faz parte do estilo da marca.

No *branding* pode ser utilizado principalmente o aspecto simbólico e emocional para poder estudar as pessoas e prospectando as pessoas certas. Cada uma com os seus aspectos distintos.

A comunicação da marca geralmente utiliza o apelo emocional d para poder chamar atenção e desse modo cria um vínculo com a marca, associando a marca com a parte emocional que ela carrega. Como dizem Rocha, Ignácio (2017, p.16), “Temos

o aspecto emocional, em que toda emoção que ela proporciona no momento de se relacionar com seus consumidores, seja pelos meios de comunicação.” É por meio da comunicação que a marca fica mais próxima dos seus clientes.

### 2.2.1- Aspecto simbólico

O aspecto simbólico trabalha na parte do que representa a marca, como por exemplo alguma marca conhecida por trabalhar a parte socioambiental. São valores que as marcas carregam consigo e que são construídas com o tempo e com isso os clientes escolhem qual marca comprar mesmo tendo quatro marcas diferentes do mesmo produto.

Dessa forma, podemos usar um produto da The body shop para demonstrar nosso posicionamento socioambiental, comprar uma moto harley-davidson para representar nosso espírito de rebelde. (ROCHA, IGNÁCIO, 2017, p.19)

Para conseguir uma gestão de marcas bem elaborada é necessário estudar o que os clientes querem e curar as suas dores, mas se atentando para tentar não deixar de atingir a todos, caso contrário pode acabar prejudicando o rendimento do produto, como mostram Jucá, Jucá (n.d. p.9) “... se os segmentos de mercado possuem necessidades distintas, fica muito difícil atender a todos com uma única proposta de valor.

Com as necessidades resolvidas, por último precisa pensar como o consumidor vai chegar até a marca, criando um aspecto só dela.

### 2.2.2- Posicionamento de marca

O posicionamento da marca, como mostram Serralvo, Furrier (2003, p.5), pode ter tipos diferentes em como cada cliente percebe a marca no mercado, mas todos acreditam que a posição da marca seria como o cliente percebe a marca e o sentimento que ela causa. Como por exemplo quando uma pessoa gosta tanto de uma marca que cria um sentimento que só aquela marca poderia provocar aquele sentimento nela.

A profundidade da consciência de marca está relacionada à probabilidade de que a marca seja lembrada, enquanto sua amplitude

refere-se à lembrança em diferentes situações de uso (SERRALVO, FURRIER, 2003, p. 5)

A marca para ser lembrada deve ser usada constantemente para assim continuar na sua posição alta e nos olhos de todos. A partir do momento que não for mais trabalhado o posicionamento de marca pode acontecer o seu esquecimento por não estar mais sendo visto no cotidiano das pessoas e nem sendo usado por terceiros.

Segundo Serralvo, Furrier (2003, p.4), diz que “Os grupos de referência desenvolvem um papel duplo: ao mesmo tempo em que servem para consolidação da percepção de um elemento como fazendo parte de uma categoria de produto ou grupo estratégico, podem contribuir para um processo de indiferenciação ou padronização de referenciais.”. Com o exemplo da citação, pode ser utilizado atualmente com as lojas de roupa varejistas, a moda está seguindo a mesma tendência e sem mudanças e assim resultando em uma padronização da vestimenta por ser uma tendência no mercado.

### 2.3- MARKETING SOCIAL

O *marketing social* veio para deixar as marcas mais próximas das pessoas trazendo mais confiança para adquirir seus produtos ou acompanhar a marca, tendo vários processos para conseguir os seus objetivos, como mostram Giuliani, et al (2012, p.13), “*como el proceso de “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales.*” Desse modo, ele mostra os problemas atuais enfrentados e indo em busca de alguma solução para ele junto com os seus clientes ou quem acompanha a marca.

Para Giuliani, et al (2012, p.14), pode ser entendido como sendo uma estratégia de negócios com o objetivo de criar uma imagem boa da empresa para as pessoas que vão consumir dos seus serviços ou produtos.

*In order to have a viable product, people must first perceive that they have a genuine problem, and that the product offering is a good solution for that problem. The role of research here is to discover the consumers'*

Muitas marcas acabam aderindo a algumas causas sociais apenas para conseguir um espaço no mercado por um período, e sem continuar com ela nos outros tempos como alguns que vão ser estudados nesse artigo, são empresas que lutam pela causa e colabora fazendo a sua parte como exemplo LGBTQIA+, feminismo e entre outros.

## 2.4- PROBLEMA SOCIAL NO BRASIL

Em cada país há as suas características de classificação da classe social e em consequência dela influência nas decisões de consumo dos indivíduos. Quanto mais acesso à informação uma classe econômica tem acesso, mais ela vai acabar se preocupando com a imagem e valor da empresa.

Segundo Sousa (2018, p.73), “a classe social é, antes de tudo, reprodução de privilégios, sejam eles positivos ou negativos. O problema é que muitos privilégios positivos, como a posse de conhecimento valorizado – precisamente o tipo de capital monopolizado pela classe média real- são literalmente invisíveis.”, e em alguns casos pode estar ocorrendo a impressão de que está adquirindo informações a mais.

Nem todas as marcas do Brasil estão utilizando do marketing social por não haver tanto interesse dos seus consumidores sobre o assunto, pode ser que seja de uma classe que não tem acesso à informação como o de classes mais altas. Segundo pesquisas recentes a realidade do Brasil é que a maioria da população atualmente está na pobreza e o nível da extrema pobreza está a cada ano aumentando mais.

Ao analisar os parâmetros dos Critério de Classificação econômica do Brasil, da ABEP, vemos que a maioria dos brasileiros se enquadra na classe C, que equivale a 48,3%, assim acaba afetando na forma de consumir as marcas e sobre as suas posições, os consumidores encontrados na classe C possuem poder de compra e possivelmente com mais acesso ao conhecimento e informação, então é mais fácil para as marcas atingirem essa classe social com os assuntos abordados.

Com o resultado obtido na pesquisa realizada e desse modo mostrando a realidade brasileira, percebe-se que mesmo com as diferenças para o acesso à informação e com o acesso fácil a tecnologia, o marketing não viu problemas para

chegar mais perto dessa classe mais distante da informação. Segundo Silva (2011, p.4), a imprensa como a televisão, revista, jornal, eles têm um importante papel para o acesso mais fácil à informação atual.

O que se nota é que a propaganda muda de conteúdo e de meios de comunicação conforme a sociedade também muda e a sociedade se modifica com as transformações da propaganda. (SILVA, 2011, p. 4)

Prosseguindo com os dados obtidos sobre causas sociais até hoje, também foram realizados estudos para analisar sobre a população LGBTQIA+ no Brasil.

Atualmente, estão sendo muito discutidos os direitos do LGBTQIA+, mas segundo mostram alguns estudos, ainda é necessário realizar muitas ações para poder diminuir o preconceito de parte da sociedade. Segundo o Rosa (2017, p.24), "...socialmente se constrói a ideia de que há papéis específicos para serem desempenhados pelas pessoas levando em conta apenas seu sexo, e qualquer "desvio" comportamental não passará despercebido pela comunidade a nossa volta." Com a cultura heteronormativo enraizada dificulta muito na hora de aplicar os direitos humanos para todos.

Na cidade de São Paulo, pesquisa e constatou que houve aumento das denúncias de violência contra LGBTQIA+ no intervalo de 2011 a 2018. No ano de 2019, segundo a pesquisa houve uma diminuição nas denúncias, mas pode ser relacionado com a adoção de lockdown e com a quarentena da COVID-19 e utilizando os dados anteriores continua sendo um dado preocupante para a visão dos direitos humanos (Ipea, p. 58, 2021).

Mas em compensação, os números de casamentos homoafetivos aumentaram desde a sua aprovação em 2011, como mostra o IBGE (n.d.), "...em 2011 que o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu que a união estável entre pessoas do mesmo gênero deveria ter o mesmo status jurídico da união entre homem e mulher.", a legalização da união de casal homoafetivo foi um marco na história, com várias famílias sendo formadas.

Ao analisar uma das causas sociais estudada nessa monografia, a causa racial no Brasil, vemos que os dados do Ipea mostram que os casos de racismo estão longe de acabar, como diz o Ipea (2021) pós a análise da pesquisa, que mesmo após a

abolição da escravidão e com o desenvolvimento da sociedade, ainda precisa rever o preconceito existente.

As taxas de homicídios tiveram aumento gradativo de 2015 e com o seu pico em 2017, mostra que ainda são necessárias muitas ações para diminuir os casos de homicídio no país. Na pesquisa também houve diminuição dos casos no ano de 2019.

## 2.5- AS CAUSAS SOCIAIS NO *BRANDING*

No presente trabalho vai ser abordado sobre alguns tipos de marketing social e de algumas amostras de marcas que estão atuando no território brasileiro e como elas abordam no cotidiano, utilizamos as marcas: Burger king, Ben&Jerry, Negra Rosa e as suas publicidades. Com a apresentação das causas pode-se compreender como elas podem impactar na forma como são realizadas.

### 2.5.1- LGBTQIA+

A causa LGBTQIA+ luta para conseguir direitos para pessoas que são gays, lésbicas, bissexuais, transsexuais que são diminuídos na sociedade por ignorância pelas diferenças que segundo Campello (2017, p.9), “A chamada heteronormatividade, que pode ser entendida como a referência de cunho heterossexual impregnada em diversos atos, formas e costumes da população de forma geral.” A cultura da heteronormatividade acaba tirando a voz das pessoas que fazem parte da comunidade por ser uma minoria na sociedade e podendo sofrer violências ao longo da sua vida.

Atualmente há lutas e causas defendendo a comunidade como algumas marcas que comemora sempre em julho o mês da visibilidade LGBTQIA+ e dá espaço para essas pessoas se sentirem mais incluídos na sociedade e pelo poder de compra que tem, como mostra Silva, Oliveira (2017, p.2) “O valor equivale a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Mundialmente, estes consumidores podem gastar US\$ 3 trilhões/ano, montante correspondente ao PIB da França.” é um nicho de mercado que precisa de atenção e que precisa ter mais espaço no mercado.

### 2.5.2- Causa negra

Movimento importante e atual na sociedade atualmente é do movimento negro e do *Black Lives Matter* (Vidas negras importam) com casos de racismo sendo marcados na história por vários anos, mas que recentemente ganhou forças com o caso do George Floyd, que a população mundial ficou chocada e queria justiça pelo ocorrido.

Com o passar do tempo ficou evidente que o problema é racial, uma construção histórica e que perdura até os dias de hoje, como mostra Júnior (2020, p.3), “A diáspora africana produziu humilhações motivadas pela cor da pele, o que não salvam personalidades negras, que mesmo ostentando uma vida financeira tranquila, sofrem ataques racistas [...]”, a questão é que a população precisa se conscientizar mais sobre a causa e tirar esse preconceito racial.

Esse preconceito racial interferiu diretamente no mundo das maquiagens, atualmente mesmo com toda essa discussão na sociedade e algumas marcas se posicionarem sobre ainda é difícil achar grande variedade de maquiagens nas lojas, como foi feito na pesquisa da Almeida (2019, p.19), que chegou na conclusão “constatou-se que mais de 80% das participantes da pesquisa concordaram que existe sim, a falta de comprometimento das empresas de maquiagens para com mulheres de fototipos mais altos”. Ao não dar atenção para esse nicho de mercado a autoestima pode acabar sendo afetada e discriminando ainda mais a questão racial.

#### 2.5.3- Gordofobia

Atualmente, está sendo muito visto preconceito contra pessoas gordas e isso acaba afetando essas pessoas tanto física quanto mentalmente, por não seguir os padrões de beleza estabelecidos pela sociedade. Segundo Noronha, et al (ano, p.x) ” Gordofobia é o sentimento de repulsa ou acentuado desconforto para com pessoas consideradas gordas, fora dos padrões estéticos. Este sentimento pode estar seguido de atos de violência física, verbal, moral, psíquica, entre outros.”

O preconceito enraizado em uma parte da sociedade pode ser visto pela dificuldade que as pessoas que estão acima do peso tem para arrumar emprego, como foi mostrado em uma reportagem do Exame com uma pesquisa realizada em 2005, mostra que 65% dos executivos preferem não contratar pessoas obesas e pode ser visto preconceito nas mídias sociais por não ser tão comum ver modelos gordas ou obesas para realizar propaganda de roupas.

## 2.6- INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS NA SOCIEDADE

O marketing é utilizado como uma ferramenta para vender produtos, mostrar alguma marca, entre outros pontos e sempre foi visto pela sociedade. Mas atualmente pode estar ocorrendo formas diversas de fazer o marketing, podendo afetar diretamente no comportamento das pessoas e fazer algum tema ou assunto abordado em algum meio de comunicação mude a cultura de uma sociedade.

Com meios de comunicação mais acessíveis para a população, como disse Silva, Prudente (2011, p.2), na televisão, redes sociais e outros, a informação é mais difundida e assim podendo mostrar o que está sendo comentado atualmente para todos e com menor restrição que as redes sociais. Porém os temas atuais estão gerando debates por causa dos impactos.

...Há a preocupação acerca das mudanças da cultura de uma localidade a partir da predominância de indústrias culturais globais. Agora, os produtos ofertados vão ao encontro do branding (SILVA, PRUDENTE, 2011, p.5)

O marketing atual, na parte publicitária tem uma característica de conseguir moldar uma forma de pensamento diferente, podendo ser visto ao passar das gerações comparando entre duas distintas, cada um pensa de uma forma por causa das influências da sua época, como mostra Silva, Prudente (2011, p.6), "...ressaltar elementos identitários já definidos socialmente e engendrar a modificação de aspectos culturais de uma dada sociedade, modificando-a inclusive na percepção que tem de si quanto ao espaço e tempo em que vive".

Por questões éticas, a publicidade do marketing social e os assuntos da realidade andarem muito próximos, o responsável pelo marketing não pode passar o limite e mudar uma cultura ou a forma dele agir para fazer o consumo acontecer.

## 3- METODOLOGIA

No trabalho de conclusão de curso apresentado, foram feitas análises de uma pesquisa qualitativa exploratória, com coleta de dados bibliográfica, documental e por meio de entrevista com ativistas, sobre as formas que as empresas que estão atuando no território brasileiro na parte do marketing social.

Os assuntos do movimento negro, LGBTQIA+ e da aceitação do corpo, são os temas discutidos atualmente pela maior parte da sociedade que estão nos meios de comunicação como redes sociais, televisão, rádio e entre outros. A comunicação das empresas, também presente na mídia, pode impactar na forma como esses assuntos são debatidos e na forma como a sociedade consome os assuntos que estão sendo abordados (SILVA, 2011, p. 23), bem como na forma em que elas podem influenciar o comportamento de cada geração.

Foram realizadas pesquisas bibliográficas com utilização de artigos internacionais e nacionais publicados, livros de *branding* e marketing e utilização de formulário para analisar com uma pequena amostra de como a sociedade foi impactada com o uso do marketing social e ambiental nos últimos anos. A pesquisa foi realizada com 6 representantes de causas sociais, sendo dois da causa LGBTQIA+, dois da causa antigordofobia e dois da causa negra durante dois meses, se iniciando no dia 01 de outubro a 15 de novembro de 2021. O formulário foi realizado após ser feito o convite para a pessoa participar da pesquisa.

O formulário aplicado foi questionado para os ativistas, na seção do apêndice do trabalho está anexado o roteiro de questões que foi disponibilizado para ser respondido, a pesquisa foi realizada para saber se estão sentindo representados pelas amostras das marcas estudadas na monografia e em como acham que pode ser feito para melhorar o marketing das marcas e se estão sentindo os efeitos das propagandas na sociedade.

Com o resultado obtido após relacionar a pesquisa bibliográfica com os resultados apontados pelo formulário espera-se ter uma base sobre os impactos do *branding* marketing na forma de influenciar na forma de viver e no consumo das pessoas.

## 4- RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram realizados estudos com marcas presentes no território brasileiro e com as suas causas defendidas por programas de marketing social de cada uma, indo de causas socioambientais quanto a causa social enfrentado na sociedade.

Para o estudo foi utilizado algumas amostras conhecidas nas propagandas atualmente, como o Burger King e Ben&Jerry, são conhecidos pela defesa dos direitos LGBTQIA+, a Negra Rosa é uma marca de cosméticos que luta para dar mais espaço para pessoas negras no setor da beleza e dos cosméticos e a Dove é conhecida por fazer campanhas para as pessoas se aceitarem como elas são.

Algumas marcas de alimentos também se preocupam e luta pelas causas sociais, como o de LGBTQIA+ como a Ben&Jerry que o ano todo fazem campanhas para ajudar ONGs e entidades que dão moradia, auxílio para essas minorias.

Atualmente existem várias marcas que estão comprometidas com a causa LGBTQIA+. Desde o começo da marca na década de 1970 já faz parte de algumas causas sociais e econômicos. Um dos comprometimentos da marca é pela igualdade no casamento LGBTQIA+ pelo mundo e pelos seus direitos na sociedade, como mostra no site da Ben&Jerry's: "Ben&Jerry possui uma longa história de compromisso com justiça social, incluindo direitos dos homossexuais. Esse compromisso é pautado pelos principais valores de nossa empresa [...]" e dando apoio a organizações sem fins lucrativos voltados para a comunidade.

O apoio de marcas grandes e internacional é essencial para a luta contra o preconceito e para ser incluído na sociedade sem preconceito de conservadores.

Continuaremos a trabalhar com parceiros sem fins lucrativos para obter suporte público, agregar nossa voz e celebrar a expansão da igualdade no casamento para novos estados e países. (Site Ben & Jerry's)

Todos os anos, em julho, a marca traz a discussão sobre os direitos LGBTQIA+ e apoiando a causa mesmo após o mês da comemoração da visibilidade fazendo parte dos seus valores o ano todo da marca.



Figura 4: Imagem da campanha de Ben&jerry.

Fonte: Ben&Jerry

Uma outra marca de alimentos que está próxima do público LGBTQIA+ é o Burger King, estando presente em todas as edições da parada LGBTQIA+ de São Paulo, realizando campanhas publicitárias, e eles tem uma cultura inclusiva desse modo não olha para ao gênero ou sexualidade dos seus candidatos para contratar. No site da Burger King, “Temos vagas para todes: pessoas com deficiência, de todas as cores, gêneros, idades e formas.”

No site está presente a linguagem neutra, se dirigindo para o maior número de pessoas e consumidores.

“BK do jeito de todes”

(Burger King, n.d)

Todos os anos em junho marca a presença na parada LGBTQIA+ patrocinando e fazendo campanhas nas suas redes sociais voltado para o evento e realizando comerciais, mas tem algumas pessoas que criticam a posição do Burger King por apoiar e realizar propaganda sobre essa minoria por preconceito, mas a marca acaba utilizando desses comentários para poder realizar o marketing. Como na

campanha intitulado como “Quem lacra não lucra (mesmo)”, utilizando comentários preconceituosos a marca decidiu doar uma quantia em cima dos lanches vendidos para ajudar instituições que ajudam as pessoas LGBTQIA+ na sociedade.

Por ser uma marca aberta e que inclui a todas as pessoas, acaba sofrendo muitos ataques e recebendo comentários pesados por parte de algum público principalmente nas redes sociais que recentemente com um post sobre sexualidade e gênero sofreu comentários ofensivos. Mas essas atitudes não faz o Burger King parar de defender as suas ideias.



Figura 5: Imagem da campanha de Burger king

Fonte: The economist (2019)

A marca Negra rosa foi criada para mostrar a beleza, a força da mulher negra na sociedade e não se deixando presa por algo pré-definido, lutando assim contra o problema existente da falta de liberdade de escolha da maquiagem para essas mulheres nas lojas e que não é tão discutido nas mídias

O ato de compartilhar as minhas descobertas incentivou outras mulheres negras a descobrir suas belezas únicas.

Desde então percebi que não havia muitos produtos voltados para a mulher negra.

Então decidi criar uma linha pensando exclusivamente nos nossos vários tons de pele.

Os produtos têm o meu olhar, o olhar de uma mulher negra para outra mulher negra, um conceito todo especial para realçar a nossa beleza.

(Site da Negra rosa)

A criação da marca é de extrema importância para dar mais espaço e sentir mais incluídas no universo da beleza com todos os produtos focados para pessoas de pele negra com vários tons diferentes de base, corretivo e entre outros produtos que dificilmente são achados no mercado atual.

Existe o blog da marca que dão dicas sobre maquiagem, moda e empoderamento da mulher negra em vários âmbitos sociais.



Figura 6: Bases da marca Rosa negra.

Fonte: Negra Rosa Oficial

Durante as pesquisas não foi encontrado muitas marcas que trabalha diretamente contra a gordofobia nas suas propagandas e em campanhas, mas a marca de cosméticos Dove realiza campanhas sobre aceitação de como a pessoa é fisicamente e indo diretamente com o assunto da aceitação das pessoas gordas pela sociedade.

Já que sabemos que sentir-se bonita é o primeiro passo para sermos mais confiantes e felizes, decidimos tomar uma atitude com relação a isso. (Site oficial da Dove)

Muitas pessoas não se enquadram no padrão de beleza imposto na sociedade atualmente. Isto pode ser por problemas de saúde ou pode ser o padrão de corpo da pessoa. Mesmo assim, elas sofrem com comentários se obrigando a se enquadrar nos

padrões estabelecidos, como diz Noronha, et al (2014, p.1), “O sujeito que não se enquadra nos padrões estéticos é constantemente “aconselhado” para que modifique e se enquadre em um modelo pautado pela magreza, consumindo determinados produtos para alcançar esse objetivo.”

A ditadura da beleza mesmo utilizando o argumento de que estão tentando ajudar a pessoa deixando-a mais saudável, a forma que é realizado acaba prejudicando a saúde da pessoa que era mais saudável sendo “fora do padrão”. Por este motivo a Dove realizou campanhas para as pessoas se aceitarem como são e ajudando na autoestima e com a saúde mental das pessoas.

Queremos que o filme continue a inspirar cada uma dos 80% de mulheres que se sentem ansiosas sobre sua aparência, de modo que elas reconsiderem a visão que têm de sua beleza e se lembrem: você é mais bonita do que pensa. (Site oficial Dove)



Figura 7: Imagem da campanha da Dove

Fonte: Dove

O apoio das grandes marcas nas causas sociais é muito importante para dar mais visibilidade e trazer mais conhecimento sobre para o público em geral.

Analizando as propagandas apresentadas para cada causa social, foi possível ver que atualmente o debate está tendo cada vez mais espaço na publicidade e assim fazendo as pessoas que consomem esses produtos, possam refletir sobre o assunto,

todavia, ainda é necessário realizar mais campanhas e com variações. Foi possível notar nas propagandas que na maioria abordava o assunto da mesma forma e sem muita diversificação, ainda mais que a diversidade é uma das pautas mais importantes das causas sociais.

Para dar uma visão melhor sobre as campanhas publicitárias das marcas apresentadas, entrevistamos alguns ativistas da causa LGBTQIA+ e do movimento negro para analisar se os movimentos estão se sentindo representados pelas marcas ou se é apenas uma forma de dizer que apoia para vender mais.

Foi realizada uma pesquisa com cinco ativistas de causas sociais como: LGBTQIA+ e antigordofobia, os entrevistados foram convidados a responder anonimamente um formulário com questões sobre como eles veem o marketing social que vem sendo abordado pelas marcas no território brasileiro atualmente.

Ao analisar os resultados obtidos com a pesquisa de campo, foi possível ver que foi aprovada a iniciativa das marcas por representar e abordar os temas nas suas publicidades, mas ainda tem muitos detalhes para melhorar.

Entre os ativistas da causa LGBTQIA+, foi possível chegar à conclusão de que é satisfatória a abordagem da causa, mas ainda está sendo muito pouco explorado como por exemplo: Normalmente a maioria das pessoas acabam se lembrando apenas das letras L (lésbica) e G (gay), a comunidade abrange mais sexualidade e gênero, mas ainda são pouco exploradas que são esquecidas pela maioria das marcas.

Com os ativistas da luta pela aceitação do corpo, foi possível notar ainda a insatisfação pelas marcas com a causa, pois, mesmo utilizando a luta contra o padrão de beleza e aceitação do corpo. Mesmo as marcas de roupas plus size existem modelos magras e não mostrando pessoas reais nas roupas. Desse modo pode afetar mais a autoestima da pessoa que está consumindo da marca.

A ativista da causa antigordofobia comentou: “Honestamente há apenas algumas marcas de produtos plus size e muitas marcas usam modelos magras ou que são consideradas “gordas” e não sendo pessoas gordas da vida real. Em minha loja procuro usar vários corpos, agora com a pandemia não pude fazer sessão de fotos, mas tiro fotos e sou uma gorda maior, isso é muito importante para que as

clientes olhem e veja um corpo real". Outro motivo comentado pelas ativistas foi o fato de que ainda têm empresas que não contratam pessoas acima do peso e por não seguir o padrão estético.

A forma com que as marcas mostram e descrevem cada causa abordado pode afetar o modo com que a sociedade vai lidar com as minorias, podendo de maneira positiva ou negativa dependendo da linguagem e da mensagem que for passada.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado teve o objetivo de mostrar como as campanhas de marketing social das marcas Dove, Ben&Jerry, Burger King, Negra Rosa no território brasileiro estão representando as minorias. A abordagem das causas sociais pelas grandes marcas, está sendo útil para os movimentos sociais, assim dando espaço para ser pauta de discussões e tendo mais visibilidade em uma sociedade fechada ainda para esses assuntos.

A propaganda tem forte influência na vida dos consumidores, como estão em todos os lugares dificilmente uma pessoa vai conseguir fugir e não pensar sobre o assunto que está sendo abordado, mas as marcas devem fazer o uso correto dos movimentos sociais, como foi abordado por uma ativista no questionário dizendo que: as marcas olham apenas uma parte do movimento LGBTQIA+, querem utilizar do movimento contra a gordofobia, mas utiliza modelos magras e não gordas reais.

São detalhes que fazem diferença na hora de realizar uma propaganda ou campanha para defender uma causa, por esses motivos entra em discussão sobre as marcas utilizarem das causas sociais apenas para lucrar em cima, ou se realmente estão ajudando a defender uma causa.

Segundo a pesquisa realizada com ativistas da causa LGBTQIA+, causa negra e sobre a aceitação das pessoas gordas, foi possível ver que muitos ativistas ainda estão descontentes com as atitudes que estão sendo tomadas pelas marcas utilizando as causas nas suas publicidades sem o devido cuidado. Ainda há muito o que melhorar em relação com o marketing social nas marcas brasileiras, pois mesmo dando um passo à frente para mudar o cenário da sociedade brasileira em relação com as minorias. Eles estão fazendo da forma com que acham que está correto.

Com as análises bibliográficas e a pesquisa realizada, conclui-se que está sendo um marco na história das marcas dar um espaço para os movimentos sociais e a preocupação com as minorias, mas da mesma forma ainda é necessário mudar bastante para realmente representar as minorias e assim fugindo dos pré-conceitos já existentes com os grupos citados.

Fica o alerta que várias marcas utilizam o tema dos movimentos apenas para poder lucrar, o que é uma preocupação para os representantes dos movimentos por não conseguirem confiar nas marcas, por receio de as empresas serem oportunistas e que não estarem realmente preocupadas com o lado humano das pessoas.

Para futuras pesquisas, recomenda-se realizar sobre o estado atual do marketing social nas marcas do território brasileiro daqui alguns anos para analisar se houve uma melhora com as abordagens das marcas em relação com as minorias ou se continua no superficial como a maioria está fazendo atualmente.

Outra abordagem de pesquisa que poderá ser realizada é do marketing ambiental, por estar sendo um tema bastante discutido atualmente pelos desastres naturais, aquecimento global, que são temas que estão gerando repercussão na mídia e entre os representantes de vários países, principalmente pela reunião do G-20 que ocorreu em novembro de 2021 em que foi discutido sobre atitudes que devemos tomar urgentemente para conseguirmos salvar o planeta antes que se torne irreversível, muitas atitudes não estão sendo mais eficazes para ajudar.

Continuando com o tema do marketing social, também tem sugestão de abordar outros movimentos sociais importantes e sua relação com as marcas, como: a qualidade de vida dos idosos no Brasil, saneamento básico, situação dos jovens marginalizados na sociedade, feminismo, a pobreza menstrual, e entre outros que são pautas que devem ser discutidas e que são importantes para a sociedade conhecer e debater,

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Roger Reis de. **Análise das dificuldades encontradas por mulheres negras na busca por maquiagem na grande Florianópolis.** Santa Catarina, 2019

ATLAS DA VIOLENCIA. IPEA, **Atlas da violencia 2020.** Disponível em: [Ipea - Atlas da Violencia v.2.7 - Mapa](#). Acesso em: 09/11/2021

ATLAS DA VIOLÊNCIA, IPEA. **Infográfico – Homicídios negros.** Disponível em: [Infográfico - Atlas da Violência 2020 \(ipea.gov.br\)](#). Acesso em: 09/11/2021

ATLAS DA VIOLÊNCIA, IPEA. **Atlas da violência 2021.** Disponível em: [1375-atlasdaviolencia2021completo.pdf \(ipea.gov.br\)](#). Acesso em: 10/11/2021

BEN & JERRY. Ben and Jerry, c n.d. **Igualdade no casamento.** Disponível em: [Igualdade no casamento | Ben & Jerry's \(benandjerry.com.br\)](#). Acesso em: 25/04/2021.

BEN & JERRY. Ben and Jerry, c n.d. **Quem somos.** Disponível em: [Quem Somos | Ben & Jerry's \(benandjerry.com.br\)](#). Acesso em: 25/04/2021

BEN & JERRY. Ben & Jerry, c n.d. **Obama for LGBT rights.** Disponível em: [Obama for LGBT Rights | Ben & Jerry's \(benjerry.com\)](#). Acesso em: 30/04/2021

BURGER KING BRASIL. Burger King, c n.d. **Fome de desafio.** Disponível em: [Fome de Desafio](#). Acesso em: 30/05/2021

BURGER KING BRASIL. Burger King, c n.d. **Página inicial.** Disponível em: [Burger King®](#). Acesso em: 30/05/2021

BURGER KING BRASIL. Burger King, c n.d. **Sobre nós.** Disponível em: [Burger King® | Burger King® Brasil - Sobre nós](#) . Acesso em: 30/05/2021

BURGER KING. Burger king, c n.d. **10 key moments in LGBT advertising.**

Disponível em: 10 Key Moments in LGBT advertising | Pride and Prejudice (economist.com). Acesso em: 30/05/2021

CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. **Cultura e multiculturalismo: identidade lgbt, transexuais e questões de gênero.** Curitiba, 2017

DOVE BRASIL. Dove, C n.d. **Retratos da real beleza de Dove.** Disponível em: **Retratos da Real Beleza | Campanhas Dove - Dove.** Acesso em: 19/10/2021

DOVE BRASIL. Dove, c n.d. Compromisso dove pela beleza real. Disponível em: **Compromisso Dove pela Beleza Real.** Acesso em: 19/10/2021

ESTADÃO CONTEÚDO. **Gordofobia? 65% dos executivos preferem não contratar pessoas obesas.** Exame, 31/07/2021. Disponível em: Gordofobia? 65% dos executivos preferem não contratar pessoas obesas | Exame. Acesso em: 19/10/2021

FERNANDES, Florestan. **O negro no mundo dos brancos.** São Paulo: GLOBAL, 2013.

GIULIANI, Antonio Carlos; MONTEIRO, Thel Augusto; ZAMBON, Marcelo Socorro; BETANHO, Cristiane; FARIA, Luiz Henrique Faria. **El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial – El cao del supermercado pão de açúcar de Brasil.** Argentina, 2012

IBGE. Todas as formas de amor. **Retratos, a revista do IBGE.** N°7, p. 20 – 25, 2018

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: O guia básico para a gestão de marcas de produto.** n.d.

JÚNIOR, Sérgio Augusto Ramos dos Santos. **Black lives matter? um debate sobre igualdade racial em tempos de COVID-19.** Santa Maria, 2020.

KAMAKURA, Wagner; MAZZON, José Afonso. **Associação brasileira de empresas de pesquisa. Critério de classificação econômica do Brasil.** Brasil, 2019

MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de marketing e branding a arte de desenvolver e gerenciar marcas.** Rio de Janeiro: ALTA BOOKS, 2018.

NEGRA ROSA LOJA. Negra Rosa, c n.d. **Sobre nós.** Disponível em: Sobre nós ([negrarosaloja.com.br](http://negrarosaloja.com.br)). Acesso em: 01/05/2021

NEGRA ROSA LOJA. Negra Rosa, c n.d. **Arquivos Cultura.** Disponível em: Arquivos Cultura - Blog da Negra Rosa. Acesso em: 01/05/2021

NEGRA ROSA LOJA, Negra Rosa, c n.d. **Fotos base.** Disponível em: [FOTOS-BASES-870x450.jpg \(870x450\) \(negrarosa.com.br\)](http://FOTOS-BASES-870x450.jpg%20(870x450).%20(negrarosa.com.br)). Acesso em: 30/04/2021

OLIVEIRA, Vânia Braz; SILVA, Márcio Augusto M. da. **Empresas e marcas se voltam para a causa LGBT.** São José dos Campos, 2017

ROCHA, Marcos; IGNACIO, Sérgio. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: SARAIWA, 2017.

ROSA, Lucas Camapum. **A Igntofobia como fenômeno cultural e seus impactos psiquicos.** Brasília, 2017.

REDE NOSSA SÃO PAULO; PROGRAMA CIDADES SUSTENTÁVEIS. **Mapa da desigualdade 2020 revela diferenças entre os distritos da capital paulista.** São Paulo, 2020.

SILVA, Simone Hérvila Dias. **Colidência entre marcas e nomes de domínio no ambiente virtual: o sistema de marcas brasileiro frente aos desafios da**

**sociedade informacional.** São Luís, 2020.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. **Fundamentos do posicionamento de marcas- uma revisão teórica.** São Paulo, 2003.

SILVA, Tálita Kardech Souza; PRUDENTE, Thaise Cristiane de Abreu. **Os impactos das propagandas sobre os elementos identitários de uma sociedade: uma revisão bibliográfica.** Goiânia, 2011.

SOUZA, Jessé. **A classe média no espelho.** Rio de Janeiro: Estadão Brasil, 2018.

SODRÉ, Muniz. **Por um conceito de minoría.** Rio de Janeiro, n.d.

VIAGEM, Salomão António Muressama. **Tipos e funções das marcas.** Coimbra, 2015.

WEINREICH, Nedra Kline. **Hands-on Social Marketing: A step-by-step guide to designing change for Good.** 2º edição, SAGE Publication, 2010.

## APÊNDICE

Na pesquisa realizada com os ativistas das causas sociais foram feitas as seguintes perguntas:

- 1- Com qual tipo de movimento ou causa que você é envolvido?
- 2- Quais os principais objetivos desse movimento?
- 3- Como você atua em prol dessa causa?
- 4- Como você vê o seu grupo social retratado pela publicidade?
- 5- O que você acha de marcas que adotam posicionamentos em relação a questões sociais?
- 6- Quais causas sociais são mais representadas pelas marcas?
- 7- Na sua opinião as publicidades voltadas para os movimentos sociais estão ajudando na visibilidade e na colaboração da população para as causas?
- 8- Tem alguma marca que você considera que representa bem o seu grupo social? Qual? Por quê?
- 9- O que faz uma marca soar oportunista ao se posicionar em relação a causas sociais?
- 10- O que faz uma marca ser coerente e verdadeira ao se posicionar em relação a causas sociais?
- 11- O que gostaria de ver em sua marca, relacionado à causa que você atua?

A seguir são as respostas dos ativistas no formulário:

### Ativista 1- Respostas

- 1- LGBTQIA+
- 2- Buscar a visibilidade assexual
- 3- Através do meu Instagram que é voltado para a causa da assexualidade
- 4- Não somos muito visíveis e quando resolvem nos dar visibilidade é de forma errada, passando a impressão de que são estranhos na sociedade.
- 5- Acho muito importante, desde que a campanha não seja apenas voltada para se autopromover.
- 6- LLGBTQIA=, mas não abrange todas as siglas do movimento apenas as causas lésbica e gay.

- 7- Algumas vezes ajuda
- 8- Não conheço nenhuma marca que tenha representado os assexuais
- 9- Levantar a bandeira, mas não ter as atitudes corretas com as quais elas dizem defender.
- 10-Praticar o que se prega
- 11-Mais visibilidade por parte das empresas

#### Ativista 2- Respostas

- 1- LGBTQIA+
- 2- Luta por direitos humanos e igualdade
- 3- Iniciativa própria com grupo de acolhimento de pessoas LGBTQIA+
- 4- Dando passos, porém está no início ainda
- 5- Importante, mas o mais importante ainda é de fato assumir um posicionamento responsável e de apoio
- 6- -
- 7- Sim, mas depende da forma que isso é feito
- 8- Não se recorda
- 9- Posicionamentos somente em datas importantes e omissão no restante do ano.
- 10-Engajar em lutas e apoio a iniciativas de causas sociais.
- 11-Responsabilidade social.

#### Ativista 3 – Respostas

- 1- Empoderamento feminino e autoestima para mulheres gordas
- 2- Ajudar mulheres a se olharem com carinho
- 3- Pelas mídias sociais
- 4- Hoje estamos ganhando mais espaço
- 5- Acho muito importante a valorização e representatividade.
- 6- ---
- 7- Sim, para o movimento está ajudando na visibilidade.
- 8- A Dove, com campanhas de diversidade, amor-próprio e representatividade.
- 9- Quando o foco é apenas lucrar em cima da causa
- 10-Que valorize o que se prega nas publicidades e comerciais.

11-Mulheres se valorizando e se olhando sendo elas em todos os ambientes, não somente nos grupos delas.

#### Ativista 4 – Respostas

- 1- Antigordofobia
- 2- Discutir o ódio contra pessoas gordas e empoderar as pessoas para que descubram o seu valor.
- 3- Tenho perfil no Instagram, promovo lives e rodas de discussão
- 4- Como errado, como preguiçoso e doente
- 5- Acho fundamental, tenho uma loja de roupa e deixo sempre claro o meu posicionamento e busco levar a discussão até pessoas fora das redes sociais e que nunca ouviram falar sobre, mas convivem com as dores.
- 6- LGBTQIA+ e racismo, porém em pequeno número
- 7- Ajuda, mas apenas a publicidade não basta, pois ela serve para vender e para ter o nosso dinheiro, assim muitas vezes sem uma contrapartida e sem oferecer empregos quando precisa contratar. Nos querem como clientes, mas não empregam nossas partes, então precisamos de emprego e de publicidade.
- 8- Honestamente apenas algumas marcas de produtos plus size e muitas marcas usam modelos magras ou que são consideradas “gordas” e não sendo pessoas gordas da vida real. Em minha loja procuro usar vários corpos, agora com a pandemia não pude fazer sessão de fotos, mas tiro fotos e sou uma gorda maior, isso é muito importante para que as clientes olhem e veja um corpo real.
- 9- Acho que não, empregar pessoas diversas e só se posicionar em determinadas épocas, quando vende.
- 10-Que seja constante, que além de se posicionar que empregue, apoie causas sociais, faça campanhas de doação e trate os funcionários e clientes em conformidade com o que se prega.
- 11-Quero ver pessoas gordas nas redes, nas campanhas publicitárias, nas revistas, nos programas televisivos, ver pessoas gordas fazendo sucesso em variadas áreas.

## ANEXO

Tabela 1: Quantidade de cada classe econômica da população brasileira

Classe	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
1 - A	2,5%	3,1%	3,0%	1,3%	4,0%	1,3%
2 - B1	4,4%	5,6%	5,3%	2,3%	5,3%	2,8%
3 - B2	16,5%	20,5%	21,3%	9,1%	18,8%	8,6%
4 - C1	21,5%	25,1%	26,6%	14,8%	22,4%	13,8%
5 - C2	26,8%	26,3%	28,1%	26,4%	28,0%	26,7%
6 - D - E	28,3%	19,4%	15,7%	46,1%	21,5%	46,8%
total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Critério de Classificação econômica do Brasil, da ABEP. Acesso em 18/09/2021

Tabela 2: Indicador da violência contra LGBTQIA+ na cidade de São Paulo

Indicador	2016	2019	Variação	(%)
Número total de pessoas vítimas de violência homofóbica e transfóbica	240	279	Aumentou	16%

Fonte: Nossa São Paulo.

Tabela 3: Indicador da violência racial na cidade de São Paulo

Indicador	2016	2019	Variação	(%)
Número total de pessoas vítimas de violência de Racismo e Injúria Racial	1.454	2.320	Aumentou	60%

Fonte: Nossa São Paulo

