

## *Da intenção à realidade: A publicidade inclusiva*

 *Millena Lemes Araújo*

*2180803@iscap.ipp.pt*

<https://orcid.org/0009-0002-6868-558X>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

**P. PORTO**  
**ISCAP**

Revista Académica  
de Tendências em  
Comunicação e  
Ciências  
Empresariais

### **Resumo**

A publicidade desempenha um papel fundamental na interação entre marcas e o seu público, especialmente num contexto digital onde a inclusão e a representatividade têm vindo a ganhar uma importância crescente. No entanto, nem sempre a publicidade inclusiva é bem representada e genuína, enfrentando desafios como a inclusão seletiva, apropriação cultural, falta de autenticidade e as reações negativas do público. Este artigo oferece uma análise abrangente das ameaças emergentes, com foco no fenómeno do 'diversity washing'. Destaca-se ainda a importância de uma abordagem autêntica e comprometida com a inclusão, diversidade e representatividade para estabelecer uma imagem e relação positiva com os consumidores, num ambiente onde a transparência e a responsabilidade social são cada vez mais valorizadas.

Palavras-chave: Autenticidade, Diversidade, Diversity washing, Inclusão, Publicidade, Representatividade

### **Abstract**

Advertising plays a fundamental role in the interaction between brands and their audience, especially in a digital context where inclusion and representativeness have been gaining increasing importance. However, inclusive advertising is not always well represented and genuine, facing challenges such as selective inclusion, cultural appropriation, lack of authenticity, and negative reactions from the public. This article provides a comprehensive analysis of emerging threats, focusing on the phenomenon of 'diversity washing'. It also emphasizes the importance of an authentic and committed approach to inclusion, diversity, and representativeness to establish a positive image and relationship with consumers in an environment where transparency and social responsibility are increasingly valued.

Keywords: Authenticity, Diversity, Diversity washing, Inclusion, Advertising, Representativeness

## Introdução

Atualmente, a publicidade revela-se uma das principais ferramentas de comunicação entre as marcas e seu público-alvo. O aparecimento das redes sociais e a expansão de plataformas online fomentaram significativamente o alcance e a influência das mensagens publicitárias.

A publicidade obedece a uma componente comercial, mas também a uma função social, que dá ao consumidor um papel ativo, subdividindo-se em três dimensões: a económica e comercial; a de lançamento e promoção de novos produtos no mercado; e, finalmente, a dimensão social e cultural (Moreira, 2022).

A comunicação publicitária abrange, desta forma, um conjunto de estratégias persuasivas que elevam os valores sociais, remetendo a sua atividade para o não desperdício de tempo e para a urgência, acabando por ser um influenciador social que contribui para a formação de opiniões e atitudes.

No entanto, o ambiente interligado também expõe as marcas à opinião pública sem qualquer tipo de limite, onde até mesmo pequenas falhas podem resultar em repercussões significativas para a reputação e a imagem da organização.

Um dos maiores desafios enfrentados pela publicidade, atualmente, é o fenómeno do 'Diversity Washing'. Esta prática envolve a adoção de narrativas de inclusão sem um compromisso verdadeiro com a promoção da diversidade (Carrera, 2020). Em vez disso, as marcas utilizam estratégias superficiais de inclusão como um meio para aproveitar a oportunidade da crescente consciencialização social sobre questões de diversidade e de representatividade.

Os padrões revelados pela indústria da publicidade, destacam a importância de uma abordagem autêntica e responsável para construir relações positivas com os consumidores.

Ao longo deste artigo, abordaremos de forma crítica os antecedentes e as circunstâncias que levam ao aparecimento das ameaças na publicidade, com foco particular no 'Diversity Washing' e a resposta gerada pelo público. Será analisada como exemplo a publicidade "Somos todos Paralímpicos", desenvolvida pela agência de publicidade Africa para a Vogue e a cerimónia de abertura do Mundial de Futebol no Qatar.

Destacaremos a importância de uma abordagem autêntica e comprometida com a inclusão para enfrentar este desafio e construir uma relação sólida e leal com o público.

Algumas ameaças que este fenómeno acarreta passam pela inclusão seletiva, a apropriação cultural, a falta de autenticidade e as reações negativas do público. Felizmente, as marcas têm tentado moldar as suas campanhas à luz deste novo conceito, especialmente porque os consumidores são influenciados pela publicidade cabendo a esta ter um papel ético e de sensibilização para temas relevantes, dentre estes, a inclusão (Bemposta, 2021).

## A publicidade inclusiva e os seus riscos

A representatividade na publicidade vai além da simples inclusão de pessoas de diferentes origens étnicas, raciais, género, idade, orientação sexual, capacidade física e situação económica. Trata-se de retratar esses grupos de forma autêntica, evitando estereótipos prejudiciais e reconhecendo a complexidade e diversidade de suas experiências e identidades.

A inclusão é um movimento educacional, mas também social e político que vem defender o direito de todos os indivíduos participarem, de uma forma consciente e responsável, na sociedade de que fazem parte, e de serem aceites e respeitados naquilo que os diferencia dos outros.

À medida que a sociedade exige maior inclusão na comunicação das marcas, surgem as preocupações com a inclusão seletiva, onde algumas comunidades são representadas de maneira seletiva ou superficial, enquanto outras são ignoradas ou marginalizadas.

Além disso, a apropriação cultural tornou-se uma ameaça significativa, à medida que as marcas correm o risco de explorar elementos culturais sem respeitar suas origens ou significados, resultando mesmo sem intenção em ofensas e críticas.

Apropriação cultural é um conceito da antropologia que significa o uso de elementos de uma cultura minoritária por outra dominante e que podem ser: símbolos, costumes, vestimentas, objetos, comportamentos, hábitos, expressões artísticas, etc.

Assim, a apropriação cultural acontece quando um indivíduo (ou um grupo) adota elementos de uma cultura diferente, se apropriando deles e lhes oferecendo um novo significado. Aqui, vale lembrar que o termo “apropriar” significa “tornar para si”.

No entanto, talvez a maior ameaça seja a falta de autenticidade, o que leva as marcas ao conhecido fenómeno ‘Diversity Washing’. À medida que as marcas procuram lucrar com a tendência da diversidade e inclusão, muitas vezes o fazem de maneira superficial e oportunista, sem um compromisso genuíno com a promoção da diversidade. Esta falta de autenticidade desperta a desconfiança do público e prejudica a reputação da marca a longo prazo (Carrera, 2020).

Em resposta a tais práticas, as reações negativas do público têm se tornado cada vez mais comuns. Os consumidores estão mais atentos do que nunca às intenções das campanhas publicitárias e não hesitam em expressar desaprovação diante de abordagens consideradas exploradoras. Há também uma facilidade enorme em encontrar marcas substitutas, quando existe um descontentamento com a marca atual.

Ainda hoje, muitas empresas caem em *diversity washing* por ingenuidade. Querem começar a trabalhar o tema, mas não procuram um especialista (Rocha, 2023).

A publicidade inclusiva é um processo contínuo e dinâmico que requer comprometimento e esforço constante por parte das marcas. Ao reconhecer os desafios e oportunidades associados a essa jornada, as marcas podem não apenas promover uma comunicação mais empática e inclusiva com seu público, mas também desempenhar um papel significativo na construção de uma cultura mais igualitária e diversificada.

Além das implicações negativas para a percepção da marca, as falhas na promoção da publicidade inclusiva também podem resultar em danos à reputação e perda de clientes. Em uma sociedade cada vez mais consciente e exigente, os consumidores estão atentos às representações na publicidade e são rápidos em criticar marcas que não adotam uma abordagem inclusiva. Portanto, negligenciar a diversidade e a inclusão na publicidade pode levar a consequências significativas para a imagem e os resultados financeiros de uma empresa.

## Os seis traços do *Diversity Washing* no contexto das marcas

Uma vez já destacada a importância das intenções da marca, passaremos a discussão das descodificações que emergem das audiências. Isto é, da percepção de 'diversity washing'.

[Diversity washing](#) é o termo que descreve o engajamento com a diversidade (seja ela de gênero, racial, intelectual, regional etc.), presente no discurso e ausente na prática (Edema-Sillo, 2024).

Quais são os rastros comunicacionais e comportamentais que as marcas oferecem ao público para que este as localize como atuantes desta prática? Para responder a esta pergunta, devemos explorar os seis traços comuns de diversity washing. São eles: representações inadequadas, atribuição de neutralidade, bastidores contraditórios, diversidade limitada, comportamentos incoerentes e vida passada (Carrera, 2020).

### ***Representações inadequadas***

A comunicação publicitária desempenha um papel significativo na construção da identidade de uma marca, embora muitas vezes implique em poucas mudanças estruturais na própria organização. No entanto, a falta de compreensão das diversas narrativas presentes na sociedade, especialmente aquelas relacionadas à diversidade, frequentemente resulta em campanhas publicitárias superficiais e estereotipadas. Isso é evidenciado por exemplos como a campanha "Be true to your pleasure" da Magnum, que sexualizou transexuais, travestis e drag queens associando-os ao ato de comer gelados.

Este exemplo destaca a questão das representações inadequadas na publicidade e despertam debates importantes sobre a compreensão das narrativas de grupos marginalizados. A predominância de indivíduos heterossexuais, brancos e de classe média alta na indústria publicitária e nos cargos de liderança empresarial ressalta a necessidade de um esforço ampliado para compreender e representar adequadamente a diversidade na comunicação publicitária.

### ***Atribuição de neutralidade***

A prática de atribuir neutralidade a certos corpos específicos é comum na publicidade, onde alguns indivíduos são escolhidos para representar o padrão, enquanto os corpos considerados "diferentes" são marcados. Isso é evidente em campanhas publicitárias que supostamente buscam representar uma diversidade racial, mas acabam relegando os não brancos a uma posição secundária, reforçando a invisibilidade da branquitude. Mesmo quando marcas incorporam modelos não brancos em suas campanhas, muitas vezes isso é feito de forma superficial, com um ou dois modelos entre uma maioria branca.

Num projeto chamado Black Mirror, a modelo negra **Deddeh Howard** expôs essa realidade, recriando fotografias de campanhas famosas protagonizadas por modelos brancas. A sua intenção era destacar o racismo na publicidade e a visão desracializada da branquitude, mostrando como a neutralidade racial é um privilégio muitas vezes invisível para aqueles que o possuem. Parecia que uma ou duas modelos negras eram suficientes para representar toda a comunidade, ainda que existissem muitas mais modelos brancas (Howard, 2016).

Essa concepção de neutralidade não se limita apenas ao contexto racial, mas também se manifesta na ideia de que alguns corpos são considerados neutros, enquanto outros são percebidos como diferentes por não corresponderem ao padrão normativo de existência contemporâneo: branco, magro, heteronormativo, jovem e sem deficiências. Assim, apesar das tentativas de promover a diversidade na

publicidade, muitas vezes o que se observa é uma manifestação de incoerência, onde uma diversidade superficial é apresentada, mas que na verdade mascara a padronização subjacente, configurando o que é conhecido como "diversitywashing"

### ***Bastidores contraditórios***

Aqui, destacamos marcas que apesar de promover uma imagem de valorização da diversidade, a realidade dos bastidores revela o oposto. Empresas que utilizam da diversidade como um valor simbólico, mas não o praticam verdadeiramente em suas operações diárias.

### ***Diversidade limitada***

Este traço dialoga com as noções de expressões transmitidas e expressões emitidas, da perspectiva goffmaniana, uma vez que são ações significativas do processo de gerenciamento de si relevantes para a manutenção do quadro representativo desejado. As primeiras são aquelas de caráter proposital que, por meio de signos conhecidos por sua plateia, tornam eficiente a ação comunicativa. As segundas, por sua vez, incluem movimentos que parecem sintomáticos, não intencionais do ator, e que podem sugerir outros sentidos para aquela informação transmitida.

No contexto das marcas C&A e Plus Size Baby, destacam-se casos recentes de diversidade limitada. Em 2017, a C&A lançou uma campanha com o objetivo de "promover empoderamento", incluindo textos como "sou negra, sou loira", "sou menina, sou menino" e "sou gorda, sou sexy". No entanto, a escolha de uma modelo curvilínea, mas não representativa das mulheres gordas, resultou em repercussão negativa.

Especificamente no contexto dos sujeitos negros, essa limitação da diversidade é bastante conhecida. Marcas frequentemente retratam a negritude em suas campanhas usando corpos de negros de pele clara e traços pouco negroides. Há uma tendência de embranquecimento do negro para tornar sua existência mais aceitável nesse espaço discursivo de poder. Assim, mesmo quando as marcas aparentemente enaltecem o discurso da diversidade, suas escolhas denunciam a incoerência expressiva.

### ***Comportamentos incoerentes***

Em março de 2016, a C&A lançou a coleção "Tudo lindo & misturado" num vídeo publicitário que mostrava um modelo masculino a usar um vestido, numa abordagem *genderless*. Apesar da campanha ter causado um impacto positivo pela sua proposta inovadora, foi rapidamente desacreditada pelo público. Isso aconteceu porque o público expôs a contradição da marca na sua própria estratégia de marketing: a divisão de gênero entre feminino e masculino ainda estava presente em todos os outros aspectos da empresa, como no *site* e nas lojas, e a nova coleção não permitia verdadeiramente misturar as peças, como afirmava o slogan.

Ao contrário do traço de *diversity washing* que pressupõe a revelação dos bastidores contraditórios da representação, aqui a incoerência expressiva baseia-se nas próprias ações empresariais em destaque. Não há uma intromissão inoportuna da plateia, mas sim uma discrepância na representação da marca nos seus canais de comunicação, como pontos de venda, *site* e publicidade. São comportamentos intencionais que, por si só, contradizem e deslegitimam a identidade que a marca deseja projetar, criando a percepção de inautenticidade.

Assim, a C&A demonstra a prática de *diversity washing*, pois não mantém "narrativas biográficas coerentes" nem escolhas discursivas que evidenciem uma coerência expressiva para uma identidade consistente. Esta coerência é um construto de planejamento cuidadoso

e anterior à representação, mas a C&A não considerou esse pressuposto ao continuar a apresentar campanhas com a proposta de moda sem gênero, enquanto as suas lojas mantinham a separação clara entre masculino e feminino.

### ***Vida passada***

Em março de 2017, a Skol lançou a campanha "Reposter", que marcava o reposicionamento da marca com narrativas publicitárias mais inclusivas e diversas. Reconhecendo o seu passado machista, a marca propôs a reformulação dos seus antigos cartazes por ilustradoras feministas. Pouco depois, lançou a campanha "Skolors", com uma edição limitada de embalagens em cores diferentes para simbolizar a diversidade racial do Brasil.

Embora tenha tido uma repercussão maioritariamente positiva, a marca enfrentou questionamentos sobre a autenticidade das suas novas iniciativas, tendo em conta o seu histórico de discursos discriminatórios. Esta mudança repentina pode demorar a ser assimilada pelo público. Enquanto isso, o contexto digital permite que os utilizadores relembrem o passado da marca, questionando a sua autenticidade.

## **Campanhas marcadas pelo ‘diversity washing’**

### ***“Somos todos paralímpicos”***

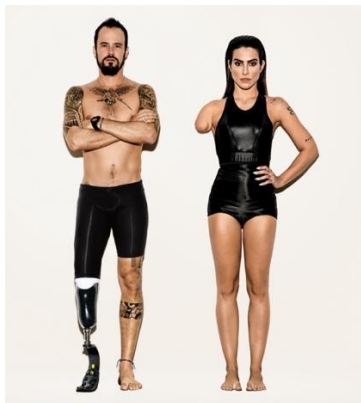
Um exemplo que merece destaque é a campanha "Somos Todos Paralímpicos", criada pela prestigiada agência de publicidade "África" e publicada na revista "Vogue". Nesta campanha, os atores Paulinho Vilhena e Cléo Pires representam atletas amputados de perna e braço, respetivamente, numa tentativa de realçar a diversidade e louvar as conquistas dos atletas paralímpicos (Maeda, 2016).

No entanto, a reação do público foi dividida. Embora a campanha tenha rapidamente alcançado o topo dos *Trending Topics do Twitter*, também gerou uma onda de críticas intensas.

Muitos questionaram a escolha de utilizar atores não deficientes para retratar atletas paralímpicos, com o forte argumento que isso ia contra o próprio propósito da campanha - dar visibilidade e reconhecimento aos próprios atletas com deficiência.

As imagens da campanha, que misturavam os corpos dos atores com os dos atletas paralímpicos, suscitaram questões sobre autenticidade, representatividade e o verdadeiro impacto destas iniciativas na promoção da inclusão.

Figura 1: Foto da campanha “Somos todos paralímpicos”



**Nota. Retirado de** <https://www.linkedin.com> por Tatti M., 2016, (<https://pt.linkedin.com/pulse/somostodosparalimpicos-vogue-áfrica-e-campanha-que-está-tatti-maeda>). Copyright 2016, LinkedIn.

Ao escolher esta abordagem, transmite-se a mensagem de que pessoas com deficiência não são capazes de representar a si próprias, o que é profundamente desrespeitoso.

Além disso, esta escolha demonstra uma falta de sensibilidade para com as experiências reais das pessoas com deficiência e uma falta de compreensão sobre a importância da representatividade genuína.

Em vez de destacar atletas paralímpicos reais e as suas histórias inspiradoras, a campanha optou por usar atores sem deficiência, o que acaba por manter estas pessoas invisíveis e marginalizadas dentro da sua própria comunidade. Isso não só compromete o propósito da campanha, como também reforça a exclusão e o estigma enfrentados pelas pessoas com deficiência na sociedade.

A questão vai além da simples representação visual. Trata-se de reconhecer a importância da autenticidade, empatia e inclusão genuína.

### ***Cerimónia de abertura do Mundial no Qatar (2022)***

No contexto do Mundial de Futebol no Qatar, um evento de renome global, surge um exemplo marcante de como a inclusão e a diversidade podem ser exploradas de forma superficial para promover uma imagem positiva, enquanto questões mais profundas são deixadas de lado.

Na cerimónia de abertura deste grande evento, assistimos a um dueto emocionante entre o famoso ator Morgan Freeman e o influenciador Qatari Ghanim A-Muftah, um jovem que nasceu com síndrome de regressão caudal.

Figura 2: Imagem da cerimónia de abertura do mundial



**Nota.** Retirado de [https://www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=AYFAuF2hMMU) por Sport tv, 2022, (<https://www.youtube.com/watch?v=AYFAuF2hMMU>). Copyright 2022, Youtube.

Este momento, aparentemente destinado a celebrar a diversidade e a inclusão, apresentava duas figuras que simbolizavam minorias - a comunidade negra e as pessoas com deficiência -, transmitindo uma mensagem de tolerância e respeito.

No entanto, por trás desta aparência de inclusão, existe uma realidade sombria que não pode ser ignorada. O Qatar, país anfitrião do Mundial, é frequentemente criticado pelo seu regime autocrático, que restringe direitos humanos fundamentais e oprime grupos minoritários, incluindo mulheres e grupos políticos que vão contra as suas ideias (Soares, 2022).

Este caso é um exemplo visível do fenómeno do "Diversity Washing", onde a inclusão é usada como instrumento para fins de relações públicas, enquanto as reais preocupações sobre direitos humanos e justiça social são negligenciadas.

## Discussão

A publicidade desempenha um papel importante quando se trata de incutir valores na sociedade. No entanto, as práticas questionáveis, como o 'Diversity Washing', representam uma ameaça à integridade e eficácia das mensagens publicitárias. Ao refletirmos sobre estas ameaças, é extremamente relevante considerar não apenas os impactos atuais, mas também os riscos futuros que podem surgir se não forem abordados adequadamente.

Uma das principais preocupações é a perda de confiança do público. À medida que os consumidores se tornam mais conscientes e críticos em relação à transparência das marcas, práticas superficiais de inclusão podem levar à desconfiança. Isso pode resultar em danos significativos à reputação das empresas, afetando sua credibilidade e relacionamento com o público a longo prazo. Estudos mostram que a confiança do consumidor é um dos principais impulsionadores do sucesso das marcas, destacando a importância de abordagens autênticas e responsáveis na publicidade.

Além disso, a falta de representatividade genuína na publicidade pode contribuir para a perpetuação de estereótipos prejudiciais e marginalização de certos grupos minoritários. Isso não apenas prejudica a imagem das marcas, mas também tem consequências sociais mais amplas, fomentando a discriminação e desigualdade.

Desta forma, é de extrema importância que as marcas adotem uma abordagem mais inclusiva e diversificada em suas campanhas, reconhecendo e celebrando a multiplicidade de experiências e identidades.

Para minimizar tais problemas, é necessário um compromisso genuíno por parte das marcas em promover a diversidade e a inclusão. Isso envolve não apenas a representação visual de grupos diversos, mas também a adoção de valores inclusivos em toda a organização, desde a liderança até a cultura corporativa.

Estratégias como a contratação e treinamento de equipes diversas, consultoria com grupos representativos e parcerias com organizações dedicadas à inclusão podem ajudar as marcas a garantir que suas práticas publicitárias sejam autênticas e responsáveis.

No entanto, alcançar uma mudança significativa na indústria publicitária exigirá um esforço coletivo e uma transformação cultural profunda. Isso inclui uma maior diversidade na liderança e tomada de decisões, uma revisão dos padrões e práticas da indústria e uma educação contínua sobre a importância da inclusão e diversidade.

A longo prazo, essa transformação não apenas beneficiará as marcas em termos de reputação e desempenho financeiro, mas também contribuirá para uma sociedade mais justa e inclusiva.



## Considerações finais

Ao longo deste artigo, exploramos as diversas ameaças enfrentadas pela publicidade no contexto da inclusão e diversidade, destacando especialmente o fenômeno do 'diversity washing'. Essas ameaças incluem a inclusão seletiva, a apropriação cultural, a falta de autenticidade e as reações negativas do público. No entanto, também discutimos estratégias para minimizar esses problemas, como o compromisso genuíno das marcas com a promoção da diversidade, transparência e prestação de contas.

É fundamental reconhecer que a inclusão e diversidade na publicidade não são apenas questões de representação visual, mas sim um reflexo dos valores e compromissos das marcas com a sociedade. A falta de autenticidade e responsabilidade pode levar a danos significativos na reputação das empresas e perpetuar estereótipos prejudiciais.

Para avançar nesse sentido, sugere-se a realização de mais estudos e análises críticas sobre a eficácia e impacto das práticas de inclusão na publicidade. Além disso, a criação de espaços de diálogo e colaboração entre profissionais da indústria publicitária e acadêmicos pode promover uma compreensão mais profunda das questões envolvidas e gerar soluções inovadoras.

Propostas para futuros artigos podem incluir análises mais detalhadas sobre casos específicos de 'Diversity Washing', estudos sobre o impacto da inclusão na percepção do consumidor e reflexões sobre o papel das marcas na promoção da igualdade e diversidade na sociedade.

Em última análise, a publicidade inclusiva não é apenas uma questão de imagem, mas uma oportunidade para as marcas se envolverem em uma mudança social positiva e construir relacionamentos mais autênticos e significativos com seu público.

A longo prazo, essa transformação não apenas beneficiará as marcas em termos de reputação e desempenho financeiro, mas também contribuirá para uma sociedade mais justa e inclusiva.

## Bibliografia

- Bemposta, M. e. (2021). *PUBLICIDADE INCLUSIVA PARA O PÚBLICO INFANTIL: REPRESENTATIVIDADE DA CRIANÇA COM DEFICIÊNCIA*.
- Carrera, F. (Abril de 2020). Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas.
- Edema-Sillo, E. (Maio de 2024). Obtido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4836023](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4836023)
- Howard, D. (2016). Modelo negra recria publicidades para apontar falta de representatividade. *Diário de Notícias*.
- Maeda, T. (24 de Agosto de 2016). #SomosTodosParalímpicos? Vogue, África e a campanha que está dando o que falar.
- Moreira, D. F. (2022). *As Representações LGBTI+ Na Publicidade e a Sua Aceitação na Sociedade Portuguesa* .
- Rocha, L. (2023). *"Diversidade não é só boa intenção: é preciso dinheiro, sim"*.
- Soares, A. A. (23 de Novembro de 2022). Mundial no Qatar: a deficiência usada como diversity washing.