

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

**Gabriely Charleaux da Silva
Beatriz Martins Mendes**

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:

A importância da inclusão e da diversidade nas empresas.

Taubaté – SP

2021

**Gabriely Charleaux da Silva
Beatriz Martins Mendes**

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:

A importância da inclusão e da diversidade nas empresas.

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Robson de Moraes R. M. F. Lourenço

Taubaté – SP

2021

**GABRIELY CHARLEAUX DA SILVA
BEATRIZ MARTINS MENDES**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:
A importância da inclusão e da diversidade nas empresas.**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Robson de Moraes R. M. F. Lourenço

Data: 09/11/2021

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. André Luiz Freitas Guimaraes - Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Júlio César Gonçalves - Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Robson de Moraes R. M. F. Lourenço - Universidade de Taubaté

Assinatura _____

**Ficha catalográfica elaborada pelo
SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

S586r Silva, Gabriely Charleaux da
Responsabilidade Social Empresarial : a importância da inclusão e da diversidade nas empresas / Gabriely Charleaux da Silva, Beatriz Martins Mendes - 2021.
48f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté, 2021.
Orientação: Prof. Me. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço, Departamento do orientador – Gestão e Negócios.

1. Responsabilidade social da empresa - Brasil. 2. Ética empresarial - Brasil. 3. Marketing Social. 4. Empresas - Aspectos sociais. I. Mendes, Beatriz Martins. II. Título.

346.81065

Dedicamos este trabalho para as nossas mães,
que sempre fizeram de tudo para que eu pudéssemos
concluir os nossos estudos e alcançar os nossos objetivos
profissionais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Programa Escola da Família e ao SIMUBE, por ter nos proporcionado as nossas bolsas de estudos e por ter contribuído para que pudéssemos concluir o ensino superior e conquistar o nosso diploma de graduação.

A todos os professores pelos ensinamentos, em especial ao professor Robson, pela paciência e dedicação na orientação deste trabalho.

A nossas famílias, pelo apoio e incentivo e a Universidade de Taubaté pelas oportunidades acadêmicas oferecidas ao decorrer do curso.

“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão a sua
publicidade.” (Kotler)

RESUMO

Ao contrário do que muitas pessoas pensam, o marketing não se resume apenas à publicidade de um produto, mas também à comunicação, agregação de valor, ao suprimento das necessidades do consumidor e ao estudo do impacto da responsabilidade empresarial perante a sociedade, que é o foco deste trabalho. Conhecer os clientes e as suas realidades é extremamente necessário para suprir as suas expectativas, atendê-los da melhor maneira e para oferecê-los uma melhoria na qualidade de vida, trazendo-os para perto da empresa e gerando uma identificação com a marca, tornando a organização ainda mais forte, inclusiva e responsável, melhorando a sua competitividade no mercado. Por isso o estudo do macro ambiente se torna tão essencial, pois é por meio dele que se desenvolve a responsabilidade social e se entende a relevância sociocultural e sociopolítica dentro das estratégias de marketing, colocando o cliente e os eventos da sociedade como o centro para as tomadas de decisões. Manter o foco na realidade empresarial e oferecer mais do que apenas produtos e serviços, indo além da preocupação com os lucros, oferecendo também ações sociais com um propósito maior de mudança no mundo é um fator de destaque. A fim de se mostrar presente na vida das pessoas, muitas empresas vêm investindo em campanhas sociais para amparar, incluir e contribuir positivamente para a melhora na qualidade de vida das pessoas, em especial as que fazem parte dos grupos minoritários da sociedade. Considerar que a sociedade é diversa e se posicionar a favor de um marketing social, inclusivo e representativo possibilita, além de um novo olhar sob a marca, um ambiente mais propício à novas ideias e melhores performances, atraindo novos olhares e expandindo o seu alcance atingindo um maior número de pessoas. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo estudar as empresas com uma gestão comprometida com a inclusão e a diversidade de pessoas, compreendendo o impacto da responsabilidade empresarial para com a sociedade.

Palavras-chaves: Marketing social, inclusão, diversidade, identificação, responsabilidade empresarial, ações sociais, representatividade.

Sumário

| | |
|--|-----------|
| 1. Introdução..... | 10 |
| 1.1 Objetivo..... | 10 |
| 1.2 Justificativa | 11 |
| 1.3 Delimitação | 12 |
| 1.4 Metodologia | 12 |
| 1.5 Estrutura | 13 |
| | |
| 2. Revisão da literatura..... | 14 |
| 2.1 Os tipos de marketing | 16 |
| 2.2 O Marketing Social | 17 |
| 2.3 Campanhas e Projetos sociais | 19 |
| 2.4 O marketing Inclusivo..... | 26 |
| 2.5 Inclusão e diversidade | 27 |
| 2.6 Campanhas Inclusivas..... | 28 |
| | |
| 3. Resultados da Responsabilidade Empresarial | 36 |
| 3.1 Resultados das ações sociais..... | 36 |
| 3.2 Resultados das ações inclusivas..... | 37 |
| | |
| 4. Considerações Finais | 41 |
| | |
| 5. Referências..... | 43 |

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema a responsabilidade social empresarial, considerando a importância das pessoas e do foco na inclusão, na diversidade, na representatividade das minorias e da responsabilidade social em geral, estudando casos de empresas que incluem e apoiam estas minorias e realizam campanhas para mudanças na sociedade, tendo como base o estudo das obras de grandes autores.

Há muitas discussões sociais em pauta e uma marca que valoriza o envolvimento nestas causas se destaca. Uma empresa precisa estudar seu macro ambiente, entender como funciona a sociedade, para se manter conectada e atualizada nos acontecimentos ao redor do mundo e nas causas sociais que o cercam, já que os consumidores estão cada vez menos aptos a consumir de marcas que não possuem responsabilidade social. Para isso usa-se o Marketing Social, pois seu objetivo principal é criar projetos e atuar de maneira presente no cotidiano das pessoas para amenizar ou eliminar problemas sociais, gerando um impacto na qualidade de vida da sociedade em que está presente. E junto com o Marketing Inclusivo, que tem como objetivo criar campanhas e anúncios que incluem e se comunicam com pessoas diversas, não importando a idade, o gênero raça e/ou etnia, uma marca desenvolve sua responsabilidade empresarial e se projeta a frente no mercado, tendo todo o apoio e simpatia do público.

Tendo ciência disto, o trabalho irá abordar os impactos da diversidade e de inclusão das minorias pelas organizações e como as ações sociais promovidas para a melhora da sociedade podem fortalecer uma empresa e seus laços.

1.1 OBJETIVO

O trabalho tem por objetivo estudar o impacto da responsabilidade empresarial para com a sociedade, analisando os propósitos de uma organização que são fundamentais, pois visam a importância de se compreender o mundo e como se adaptar a ele, para que as organizações possam melhorar seus resultados e transmitir para as pessoas um sentido, causando um impacto positivo na vida delas com a intenção de diminuir os problemas sociais e de agregar valores por meio da ética e empatia.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com uma sociedade muito analítica, crítica e, muitas vezes, intolerante em relação a determinados assuntos, as atitudes de uma organização perante ela tem muito peso, principalmente com a presença das mídias sociais, porque ela aumenta o alcance de informação e facilita a avaliação e a disseminação das opiniões dos consumidores sobre uma determinada empresa. Para que a exposição da imagem de uma marca seja positiva é preciso que ela agrade o seu público não apenas com os seus produtos, mas também com as suas atitudes e com sua responsabilidade social.

Tendo em vista o público alvo que uma empresa pretende atender, realizar uma atividade de maneira ética e optando pela inclusão da diversidade de pessoas pertencentes a esse nicho, traz a empresa um resultado muito mais significativo e com um público muito mais engajado, determinando a colocação da organização no mercado em que ela atua, pois, o pilar mais importante para o funcionamento da organização e sua popularidade é o cliente. Por exemplo, uma marca de roupas femininas, quando decide ser inclusiva, ela abrange todos os tipos de corpos e utiliza a diversidade em seus anúncios para representar o máximo de mulheres possível, aumentando o seu alcance e gerando mais identificação. Com isso, a marca recebe avaliações mais positivas e se destaca perante a concorrência, pois quando um cliente se enxerga na marca ele tende a ser fiel e a fazer a propaganda por conta própria. Isso, somado a responsabilidade empresarial e a participação em campanhas e/ou projetos sociais, revertendo parte do lucro em doações e contribuindo com instituições e com a melhoria da sociedade, também gera mais simpatia por parte do público.

Mas para que o marketing inclusivo e social seja feito de forma eficaz, a empresa precisa agir de forma ética e verdadeira e deve iniciar com envolvimento de toda a equipe, mudando seus conceitos internamente para que eles transpareçam para as pessoas. Passar a idealização de seus valores e princípios para os seus funcionários por meio de treinamentos e atualizações código de conduta, realizar estudos demográficos para conhecer as necessidades da sociedade, realizar um planejamento para idealizações de novos projetos e definir os objetivos particulares, com os resultados no mercado que se pretende alcançar e os impactos sociais que pretende causar.

1.3 DELIMITAÇÃO

Para que uma empresa seja importante não apenas para os seus clientes, mas para a sociedade como um todo, é preciso ter seus propósitos bem definidos e uma conduta empresarial assertiva, ética e sincera, pois a orientação estratégica organizacional é definida pelos propósitos, sendo a inspiração e o sentido da empresa. Entendendo o propósito, se entende a razão da existência do negócio, pois ele se conecta com o coração da empresa (valores) e com a mente (missão e visão).

Segundo uma pesquisa feita em Harvard, pela economista Rebecca Henderson (2020), uma empresa com um propósito bem definido compartilha crenças e opiniões, se tornando mais diversa, inclusiva e autêntica, tendo um melhor desempenho e se aproximando de todas as pessoas, gerando uma maior identificação e mantendo um bom relacionamento.

Uma organização precisa oferecer mais do que um produto, precisa estender sua visão e oferecer uma melhoria na vida dos indivíduos. Por exemplo, a empresa Google tem como seu propósito organizar as informações mundial e torna-las universalmente acessível e útil. Desse modo, é necessário incluir as pessoas em sua missão para gerar impacto na sociedade, mais ainda pessoas diversas para que haja mais representatividade. Quando uma empresa não possui um propósito bem definido, acaba tendo uma visão menor deixando de incluir e ouvir muitas pessoas, focando apenas em um público padrão específico. Isso causa um lapso e um distanciamento muito grande entre a organização e os outros públicos existentes, que acabam sendo excluídos.

1.4 METODOLOGIA

Para desenvolver este trabalho, a metodologia adotada teve como base pesquisas de universidades nacionais e internacionais, palestras virtuais de consultores, professores e gestores do meio, reportagens, divulgações de portais oficiais e artigos científicos. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, portanto também há embasamento em obras com a visão dos autores sobre o assunto abordado. As perspectivas que foram analisadas se baseiam na realidade social atual e como uma empresa pode impactar na sociedade, e a interferência das mídias sociais para a aproximação da empresa com as pessoas, resultando na qualidade do relacionamento.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a metodologia é “a prática que nasce da concepção sobre o que deve ser realizado e qualquer tomada de decisão fundamenta-se naquilo que se afigura como o mais lógico, racional, eficiente e eficaz. ”

1.5 ESTRUTURA

O trabalho se inicia pelo o estudo das obras de grandes autores do marketing e de suas vertentes, analisando o impacto do macro ambiente, o meio em que uma empresa está atuando. Partindo para a definição de valores e propósitos, definindo uma razão a mais para se existir além da obtenção de lucro, tornando o negócio mais profundo. Passando para a avaliação demográfica e do macro ambiente como um todo, focando nas carências da sociedade e a responsabilidade que uma empresa pode assumir para contribuir com futuras melhorias através de planejamento de criação de projetos sociais. Chegando no planejamento de estratégias para campanhas inclusivas, afim de abranger todos os tipos de pessoas e promover alguns assuntos relevantes e importantes da sociedade, assimilando-os a imagem da marca, dando voz as minorias, gerando identificação, reflexão e causando uma mudança positiva na sociedade. Finalizando nos resultados que o marketing inclusivo e social traz para a empresa e, também, para as pessoas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A responsabilidade social empresarial (RSE), conforme o artigo de Silma Gois (2011), “é um conjunto de iniciativas pelo quais os empresários buscam voluntariamente integrar considerações de natureza ética, ambiental e social as interações com as ‘partes interessadas’ que são os colaboradores, clientes, acionistas, comunidade e governo, visando a busca de objetivos empresariais que alavancam o desenvolvimento sustentável da sociedade, cuidando dos seus recursos ambientais e culturais, sempre respeitando a diversidade e buscando diminuir as desigualdades sociais.”

Há uma diferença entre responsabilidade empresarial e o conceito de marketing social pois, enquanto o marketing social corresponde a ações filantrópicas não obrigatórias e não habituais voltadas para o terceiro setor, envolvendo doações e apoio a institutos e ONGs, a responsabilidade empresarial corresponde a um planejamento, a um código de conduta baseado na missão, visão e valores de uma empresa, feita de forma contínua e adotada como política dentro da organização, tornando-se um fator de avaliação e preferência para investidores.

No artigo de José Ricardo Mendonça e Julio Cesar Gonçalves (2004) é destacado a importância da responsabilidade social corporativa, principalmente após o surgimento de normas e padrões de certificação, como a ISO (Organização Internacional de Normalização), e o não cumprimento destas normas e padrões pré estabelecidos ocasiona diversos problemas para uma organização, desde advertências à multas envolvendo questões trabalhistas e ambientais, prejudicando a imagem da empresa. Com a responsabilidade empresarial, as organizações passam a ter um compromisso ético e respeitoso com seus colaboradores, diminuindo o controle rigoroso e a exigência de trabalho em excesso sujeito a penalidades, e também a depredação da natureza reduzindo os índices de poluição ambiental.

A respeito do tema, Heloísa Guimarães (1984) diz o seguinte em seu artigo:

O conceito de responsabilidade social da empresa se vincula à ideia de que as empresas, como os indivíduos, devem ser responsabilizadas por todas as consequências decorrentes de atitudes tomadas. Por isso, antes de adotar qualquer política seria fundamental uma análise profunda de todos os elementos envolvidos. A organização socialmente responsável se comportaria de maneira a proteger e melhorar a qualidade de vida da sociedade.

O conceito de qualidade de vida é extremamente importante, uma vez que constitui o único critério substancial para qualquer julgamento sobre progresso e desenvolvimento, embora seja comum o seu uso em contextos impróprios. Nesses termos, o modelo de responsabilidade social deveria resultar de uma preocupação em

se aliar o desenvolvimento econômico ao desenvolvimento da qualidade de vida da sociedade. (p. 215)

Nas palavras Kátia Midori e Sandro Sguarezi, (2001):

O conceito de responsabilidade social que fundamenta esse comportamento, auxilia a empresa, antes de tudo, a entender que ela faz parte de um grande sistema, e que sua existência deverá contribuir para um resultado específico. A responsabilidade social permite, então, que a empresa exista não somente pela função: lucro, mas para executar uma missão, que por mais simples que seja, envolve além de seus princípios, seu relacionamento complexo com clientes, fornecedores, comunidade, funcionários e meio ambiente. Em outras palavras, a empresa passa a fazer parte da engrenagem que move a própria sociedade. (p.2)

As empresas 4.0 avançam com o conceito de “empresa cidadã”, uma empresa que cumpre e segue regras, focando em ser uma empresa com impactos sociais relevantes, ou seja, uma empresa que estabelece para si um senso de missão e propósito, afim de ter uma direção e uma idealização de como quer ser percebida pelas pessoas e pelo seu público consumidor. Como diz Luana Lourenço (2018) “atualmente, as empresas não visam tão somente aos lucros, pois para alcançá-los elas precisam preencher o quesito sustentabilidade. Isso significa que os objetivos sociais caminham lado a lado com os objetivos econômicos, de modo que não basta apenas atuar em alguns poucos projetos sociais, é imprescindível haver uma mudança na cultura da organização.” Nas palavras de Ricardo Rohloff (2019), consultor de gestão em sustentabilidade, “é como se a empresa mudasse seu conceito em ser a melhor empresa do mundo para a melhor empresa para o mundo”.

Acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas. O processo começa liberando as ansiedades e os desejos mais profundos dos consumidores. Requer uma escuta empática e uma pesquisa imersiva naquilo que se conhece como antropologia digital. Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano. As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa. (KOTLER, 2017 p. 159)

2.1 OS TIPOS DE MARKETING

Marketing é o processo de planejamento e execução de um negócio, afim de promover uma marca através de um conceito. No processo se inclui a determinação de preço, através de um estudo de mercado, a promoção e a distribuição dos produtos e serviços. O marketing vem sofrendo uma série de mudanças ao longo de sua história e hoje em dia, graças a globalização e ao avanço tecnológico, há várias vertentes que se desenvolveram, afim de se conectar mais com as pessoas. Concordando com o artigo de Kátia Midori e Sandro Sguarezi (2001), entre os mais usados encontram-se:

- **O marketing digital:** que reúne todas as ações e conceitos de marketing e que é aplicado dentro do meio digital. Tendo como estratégias métodos para aumentar a audiência e o alcance utilizando de técnicas para posicionar bem uma página nos resultados de pesquisa online usando palavras chaves; estratégias de relacionamento e aproximação com seu público utilizando como meio, por exemplo, o e-mail; gestão de mídias sociais e investimento em produção de conteúdo estratégico.
- **O marketing omnichannel:** facilita uma transição entre canais online e off-line, mantendo uma boa experiência nos dois meios, para isso é preciso que a empresa conheça bem seu público e toda a sua jornada de compra ou solicitação de serviço.
- **Marketing de conteúdo:** é um dos pilares do marketing digital, porém possui uma estratégia focada em ganhar o interesse e o envolvimento do público através de entrega de valor em formato de conteúdo relevante.
- **Marketing de relacionamento:** é um conjunto de ações com o objetivo de manter e cultivar o bom relacionamento com um determinado grupo, sendo seus clientes, fornecedores e colaboradores. Esse tipo de marketing exige que a empresa tenha acesso a dados de seus consumidores para que possam promover ações personalizadas, focando nas suas necessidades. Programas de fidelidade são um claro exemplo desse tipo de marketing, pois visa criar uma relação entre empresa e cliente dando algumas vantagens exclusivas.

- **Marketing de experiência:** envolve o público no produto/ ou serviço proporcionando experiências experimentais exclusivas e memoráveis relacionadas as marcas, criando uma conexão e despertando emoções e atendendo aos desejos das pessoas.
- **Marketing Viral:** foca em espalhar informações e opiniões a respeito de um produto ou uma marca de pessoa para pessoa, utilizando meios digitais pois a viralidade atinge altos números de acessos e compartilhamentos resultando em um maior alcance de pessoas.
- **Marketing de Guerrilha:** é uma estratégia focada em ações inusitadas e criativas, utilizando de elementos surpresas e cargas emocionais, de baixos custos e grandes resultados.
- **Marketing Social:** é direcionado para ações de cunho social que visam auxiliar algumas pautas da sociedade e erradicar ou amenizar os problemas sociais por meio de projetos de arrecadação de bens e/ou dinheiro para ajudar as pessoas que precisam. É importante que as empresas façam isso de forma responsável, genuína, verdadeira e ética.
- **Marketing inclusivo:** é uma estratégia que não visa anunciar, vender e promover apenas para um grupo padrão, mas sim incluir a diversidade. É uma resposta aos estereótipos tradicionais e uma tentativa de se diferenciar e abranger todas as pessoas, principalmente as pertencentes de grupos minoritários, sem levar em consideração aspectos raciais, sexuais, religiosas ou étnicas, fazendo com que se sintam representados e valorizados.

Uma empresa pode combinar vários tipos de estratégias, aplicando mais de um tipo de marketing e agindo em várias vertentes.

2.2 O MARKETING SOCIAL

De acordo com o artigo de Lucas Gabriel (2018), o marketing social teria se iniciado por volta da década de 70, época em que Philip Kotler, Gerald Zaltman e Shelby D. Hunt, grandes autores do marketing moderno, perceberam que os princípios do marketing tradicional poderiam

também ser usados para causas sociais, na venda de ideias, atitudes e comportamentos, ambos apontaram seus estudos em suas obras.

Segundo o conceito de Kotler (apud GABRIEL, 2018), o marketing social é uma prática em que os princípios do marketing tradicional são utilizados para promover causas sociais, propagar ideias, atitudes e comportamentos socialmente conscientes e focados no bem-estar coletivo, pois, para ele, valorizar, superar as expectativas dos clientes e os colocar como centro de todas as decisões é a verdadeira estratégia do marketing.

A forma mais direta dessa contribuição do marketing pela sociedade se dá na área de marketing social, que se ocupa da mudança social planejada em temas tão distintos quanto necessários, como adoção de hábitos mais saudáveis, condutas seguras, proteção do meio ambiente e desenvolvimento de comunidades. (p.203 - apud MEIRA, 2011)

O marketing social tem como objetivo principal o estudo do macro ambiente onde uma organização está localizada, afim de compreender a demografia local e a realidade da vivência das pessoas, as aproximando da empresa para satisfaze-las da melhor maneira e gerar um impacto positivo na qualidade de vida da sociedade como um todo. Para isso, se necessita ter responsabilidade social, porque ela permite que a organização tenha uma missão maior a cumprir. Além de alcançar suas metas de lucro, a organização passa a ter uma missão social usufruindo de seus princípios e valores. Sendo assim, trabalhar pelo bem da sociedade deixou de ser um extra e passou a ser algo fundamental nos dias atuais, praticamente uma necessidade. Aderir a um padrão ético e empático se tornou uma exigência, tal como manter um bom relacionamento não apenas com os seus clientes, mas também com os seus fornecedores e funcionários, pois são os principais meios de se adquirir credibilidade e uma imagem positiva e real, conquistando a admiração e a fidelidade das pessoas e, assim, um lugar de destaque no mercado.

De forma geral, o objetivo desta vertente do marketing não é apenas chamar atenção um produto ou serviço, mas sim para as atitudes de uma empresa perante às necessidades básicas dos indivíduos, os valores que ela possui e prega e as suas contribuições para a sociedade em que está presente. As ações sociais feitas pelas organizações estão se tornando um fator decisivo para muitas pessoas na hora de se vincular com a marca.

2.3 CAMPANHAS E PROJETOS SOCIAIS

Na visão de Donald Lehmann (apud MEIRA, 2011), é importante que, ao mesmo tempo em que uma empresa prova o seu valor para os negócios, ela demonstre também um impacto positivo no bem-estar da sociedade. E é deste impacto que vem o marketing social.

- **Caso Fundação Grupo Volkswagen**

Muitas empresas estão aderindo a uma gestão mais responsável, visando este impacto social e realizando ações e campanhas, contribuindo com ONGs ou criando suas próprias fundações, um exemplo disto são as ações realizadas pelo Grupo Volkswagen. Segundo o site Fundação Grupo Volkswagen, a criação da fundação ocorreu em 1979 e seu principal objetivo é investir em ações de educação e desenvolvimento de comunidades com recursos dos rendimentos de um fundo constituído pelas empresas pertencentes ao grupo. A Fundação compartilha o propósito de mover pessoas pelo conhecimento. Movimentos que diminuem as distâncias e geram mudanças, transformando potenciais em realidade. A fundação visa ser referência em investimento social, consolidando-se como instituição de excelência do terceiro setor nas causas da mobilidade urbana, mobilidade social e inclusão de pessoas com deficiência, agindo por meio de seus valores que partem do respeito e equidade.

Um dos projetos de inclusão da fundação atualmente é o Projeto Brincar, que propõe o uso da brincadeira como uma poderosa ferramenta pedagógica para promover a inclusão de todas as crianças, com ou sem deficiência, pois além de ser fonte de diversão, a atividade é fundamental para fortalecer vínculos e desenvolver competências socioemocionais essenciais, como a criatividade e a colaboração. Desde a educação infantil, em escolas comuns, até a inserção no mercado de trabalho, os projetos sociais contribuem para aprofundar o conhecimento sobre educação inclusiva e a importância do acolhimento e desenvolvimento das pessoas com deficiência. As ações do projeto são realizadas em parceria com a ONG Mais Diferenças e a Secretaria Municipal de Educação de São Paulo (SME-SP).

Em 2021, a Fundação Grupo VW também está envolvida no projeto Empreendedorismo para Todos, que capacita mais de 100 pessoas com deficiência para estimulá-las a abrir seu próprio negócio, incentivando a autonomia, inclusão produtiva e geração de renda. Além disso, a Fundação tornou-se parceira do Instituto Rodrigo Mendes, contribuindo financeiramente com

essa organização sem fins lucrativos, que tem como missão incluir crianças e jovens com deficiência na escola.

A imagem abaixo mostra algumas crianças beneficiadas pelas ações do Projeto Brincar em 2021:

Figura 1: Projeto Brincar



Fonte: Fundação Grupo VW - 2021 <https://fundacaogrupovw.org.br/projetos/brincar>

Nesse mesmo ano, a Fundação renovou a parceria com o Instituto Ayrton Senna para ações em conjunto para melhorias na educação brasileira. De acordo com o portal VW News, em 2021 a Fundação passa a apoiar institucionalmente as atividades do Instituto Ayrton Senna, com a doação de recursos financeiros. O objetivo é contribuir para promover o potencial transformador das pessoas por meio do desenvolvimento integral dos estudantes e educadores, missão da organização. Ao mesmo tempo, a parceria fortalece a vocação da Fundação de mover cada vez mais brasileiras e brasileiros pelo conhecimento. Nos últimos 5 anos, a Fundação Grupo Volkswagen vem colaborando com os projetos do Instituto Ayrton Senna, que incluem desde a alfabetização de crianças até a formação de educadores em competências

socioemocionais. Entre 2016 e 2020, mais de 22 mil pessoas foram beneficiadas por essas ações.

A imagem a seguir mostra algumas das crianças beneficiadas por essa parceria:

Figura 2: Fundação Grupo Volkswagen em parceria com o Instituto Ayrton Senna.



Fonte: VW NEWS, 2021 <https://www.vwnews.com.br/news/1190>

- **Caso O Boticário**

Outra empresa engajada em contribuir com a sociedade é a O Boticário, que possui sua própria fundação de conscientização a preservação do meio ambiente, em prol de um mundo melhor para todos. Concordando com o próprio site da Fundação Boticário, o fundador da empresa Miguel Krigsner criou a fundação no ano de 1990, sendo uma organização sem fins lucrativos de proteção à natureza mantida pelo Grupo Boticário, que destina 1% de sua receita líquida anual à Política de Investimento Social Privado. A fundação acredita que a natureza em equilíbrio é essencial para a garantia de vida de todos os seres.

De acordo com o relatório de 2020, disponibilizado no site da Fundação, o Grupo Boticário relata seu compromisso para o futuro:

Conscientes da nossa responsabilidade e do potencial de alcance da nossa rede de relações, assumimos 2 objetivos inspiracionais e 14 estratégicos, totalizando 16 Compromissos para o Futuro. Alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas, eles devem ser cumpridos até 2030 e tocam dimensões importantes do nosso processo produtivo, de toda a cadeia de valor e da relação que estabelecemos com o meio ambiente, com a sociedade e com as pessoas. (p.4)

Além da produção de embalagens recicláveis e sustentáveis, utilizando em alguns produtos o método de refil para o reaproveitamento das embalagens, a empresa possui um programa de reciclagem de suas embalagens, presente em 100% das lojas gerando um volume de resíduos que beneficia 31 cooperativas e mais de 1000 catadores de materiais reciclados.

A O Boticário, além de manter sua fundação e suas ações sustentáveis, também realiza diversas campanhas sociais. Durante o período da pandemia devido à COVID-19, O Grupo Boticário se mobilizou para apoiar pessoas em situação de vulnerabilidade e profissionais da saúde em todo o país. Lançaram a campanha “Mais Juntos do que Nunca”, doando mais de 216 toneladas de álcool gel para comunidades carentes e mais de 15 mil litros de água purificada para a produção de mais álcool gel para hospitais e UPAs.

Constantemente a empresa realiza diversas campanhas sociais para reverter totalmente, ou parcialmente, o valor da venda de seus produtos para ajudar outras instituições de várias causas sociais como forma de contribuir nas mudanças da sociedade e cumprir com sua responsabilidade social empresarial. A imagem a seguir mostra uma campanha de natal realizada pela marca em 2019, conscientizando sobre a importância da doação de órgãos. Intitulada “Doe Amor neste Natal”, a propaganda trouxe a interação de duas famílias, uma composta por pessoas brancas e a outra por pessoas negras como forma de mostrar também a importância da inclusão, da diversidade e da representatividade, desconsiderando os aspectos raciais e indo contra a qualquer tipo de preconceito, tratando as duas com igualdade. Não ficando apenas na promoção de seus produtos usufruindo desta temática, a empresa lançou a ação “Compre e Doe”, onde cada Kit de natal vendido tinha o seu valor revertido para instituições de Apoio a Crianças e ao Adolescente com Doenças Renais (ICRIM), demonstrando sua responsabilidade empresarial.

Figura 3: Campanha de natal do O Boticário.



Fonte: AMORIM, Laís – 2019 <https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/campanha-de-natal-do-o-boticario>

- **Caso Pedigree**

A Pedigree, uma empresa de alimentos para cachorro, possui a campanha “Adotar é tudo de bom”, que tem como finalidade não apenas promover a adoção, mas também conscientizar sobre o problema do abandono por meio da sensibilização e mobilização da população para a causa, promovendo um ensinamento sobre posse responsável e adoção consciente, já que no Brasil, há muitos animais abandonados nas ruas ou em ONGs e a marca acredita que todo cachorro merece um lar feliz.

Com base no artigo feito pelo fundador do Instituto IBC (Instituto Brasileiro de Coaching), José Roberto Marques (2018), “a marca reverte parte das vendas de seus produtos à campanha e apoia mais de 150 Organizações Não Governamentais – ONGs que cuidam de animais”. A empresa, em parceria com estas ONGs, também realiza o evento “O Dia da AdoCÃO”, sendo uma feira de adoção onde os animais são levados a locais como, por exemplo, estacionamentos de grandes shoppings, para serem adotados.

A campanha teve um ótimo rendimento, pois apenas nos meses de fevereiro e março, segundo uma matéria feita por Ana Paula Hinz (2013) para o portal Mundo do Marketing, intermediou a adoção de mais de 900 cachorros.

A figura abaixo foi usada pela marca na divulgação da campanha:

Figura 4: Campanha "Adotar é Tudo de Bom", Pedigree



Fonte: Promoview, 2012 <https://www.promoview.com.br/categoria/geral/adotar-e-tudo-de-bom-e-xuxa-doam-7-toneladas-de-alimentos.html>

- **Caso McDonald's**

A empresa de fast-food mais famosa do mundo possui uma campanha social nobre envolvendo os seus clientes ao redor do mundo, com o objetivo de apoiar a causa da luta contra o câncer infantil. Intitulada “McDia Feliz”, a campanha se baseia na doação do lucro com as vendas do sanduiche “Big Mac” para instituições que trabalham em prol de beneficiar adolescentes e crianças com câncer. Em um dia específico do ano, cerca de 70% do valor total das vendas do

sanduíche é revertido para ajudar a instituições que trabalham na melhoria da vida de crianças com câncer.

A ação é organizada pelo Instituto Ronald McDonald, uma instituição dentro da rede de lanchonetes com mais de 30 anos de história, que dedica-se a várias causas sociais (apud GABRIEL, 2018). Desde 2018, a campanha tem dois objetivos: promover o acesso dos jovens a uma educação de qualidade e aumentar as chances de cura do câncer infanto-juvenil (apud INSTITUTO RONALD,2021). Segundo o site do Instituto (2021), o McDia Feliz, em sua 33ª edição, beneficiará 67 projetos de 56 instituições que atuam com oncologia pediátrica no país. Serão contemplados 19 estados mais o Distrito Federal.

A figura abaixo mostra uma das crianças beneficiadas pelas ações de um dos institutos que a campanha apoia:

Figura 5: Campanha “McDia Feliz”, McDonald’s.



Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>

2.4 O MARKETING INCLUSIVO

Em concordância com o site da empresa global de comunicação e posicionamento estratégico ATREVIA, o Marketing Inclusivo tem como objetivo alcançar seus consumidores focando em suas diversas realidades demográficas, sendo o “espelho da sociedade”, e entendendo o consumidor como um indivíduo diverso em todos os aspectos (raça, cor, religião, sexualidade, gênero, classe e etnia).

Cabe assim às marcas que abracem o marketing inclusivo assumir um papel claro de criar uma cultura visual e uma mensagem social mais representativa, que procura entender as diferenças e as histórias, tornando as marcas parte da celebração não só da diversidade, como também da justiça social. (ATREVIA,2019)

De acordo com um estudo feito pela empresa de comunicação em 2017, em parceria com a Universidade Deusto, os consumidores pertencentes ao grupo da Geração Z levam em consideração a responsabilidade social demonstrada pelas marcas, se tornando um fator principal para a tomada de decisão de compra.

Para os profissionais de marketing, faz sentido visar os jovens. Segundo um relatório do Fundo de População das Nações Unidas(UNPFA), em 2014 havia 1,8 bilhão de pessoas jovens entre 10 e 24 anos, o maior patamar na história humana – cifra que continuará crescendo. (KOTLER, 2017 p. 53)

As marcas que se preocupam com sua posição no mercado devem estar atentas a estes movimentos sociais e a forma com que se comunicam, pois precisam ter uma linguagem de fácil entendimento e se comunicar diretamente com o seu público assim como ouvir e considerar os feedbacks.

O Grupo Volkswagen tem se preocupado muito com seu posicionamento perante estas questões sociais que estão sendo levantadas pela sociedade, pois essas questões passaram a ser parte do pilar estratégico da marca de promover a Diversidade & Inclusão. Com isso, segundo o VW News, a Fundação Grupo Volkswagen realizou no ano de 2020, em parceria com a organização social ASID Brasil, o projeto “Conversas Inclusivas”, que foi concretizado através de uma série de lives no canal do YouTube da ASID Brasil voltados à inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho. O conteúdo contou com a presença de uma interprete de LIBRAS e foi direcionado para pessoas com deficiência, famílias, empresas, profissionais de Recursos Humanos, instituições sociais e demais interessados.

2.5 INCLUSÃO E DIVERSIDADE

Conforme Amanda Braga (2021), a inclusão é diferente da diversidade pois, muitas vezes, algumas organizações ostentam nada mais do que o cumprimento de cotas, o que, em alguns casos, se torna um marketing oportunista e sem interesse real pelas pessoas e no impacto social, resultando no que, na era digital, é chamado de “cancelamento” por parte do público consciente.

De acordo com a redação de Reinaldo Bulgarelli (2013), consultor de diversidade, para o instituto Ethos, a diversidade é a diferença e a semelhança que nos caracterizam e encara-la como um fator comum de todos os seres faz toda a diferença quando se for tratar deste assunto. Inclusão é valorizar e respeitar as diferenças, sendo o ato de reter as pessoas que fazem parte dos grupos minoritários e inclui-las em ações, campanhas e também dentro das organizações, a fim de causar um impacto na sociedade, transformando vidas e amparando as pessoas e, também, de trazer a diversidade para dentro das empresas promovendo um melhor ambiente de trabalho e uma troca de experiências entre diferentes perfis profissionais, dando mais oportunidades às minorias e tornando o ambiente organizacional mais acessível e justo.

A diversidade garante uma expansão no campo de visão de uma empresa, gerando mais ideias e resultando em um aumento da produtividade e, assim, melhorando a competitividade da empresa no mercado em que atua e colaborando por um mundo mais justo para todas as pessoas, trazendo uma maior motivação para os colaboradores e mais espaço para atuação das classes minoritárias.

Atitudes de incluir a diversidade estão se tornando comum dentre as grandes empresas. Conforme o portal VW News, “a diversidade está inserida no plano estratégico da Volkswagen no quesito ‘Transformação Cultural’, que prevê transformar, conduzir e viver por meio de uma nova cultura, liderança e comunicação”. Em uma material divulgada pelo portal em 2021, Pablo Di Si (presidente e CEO da Volkswagen América Latina) disse:

Esse é um tema muito importante para a nossa transformação cultural e pelo qual eu me envolvo diretamente. Eu acredito que vivendo genuinamente a diversidade aprendemos mais sobre nós mesmos e nos relacionamos melhor com todos ao nosso redor. Além disso, promovemos um ambiente de trabalho mais criativo, inovador e seguro, portanto mais produtivo e saudável para todos. (VW News, 2021)

O marketing social é uma estratégia usada por empresas com o intuito de gerar mudanças na sociedade diminuindo as desigualdades, e isso associado ao marketing inclusivo alavanca o

poder de impacto de uma companhia na sociedade, diminuindo a exclusão de determinados grupos, como os membros da comunidade LGBTQIA+, pessoas negras, indígenas e pessoas com deficiências tornando – os o rosto da marca e estampando diversas propagandas, causando mais identificação e representatividade, valorizando as diferenças e transmitindo a mensagem de acolhimento.

O foco na inclusão e na diversidade se tornou essencial por ser um dos assuntos mais pautados da sociedade atual em diversas discussões, e a tendência responde tanto ao compromisso social das corporações, com o objetivo de contribuir na luta contra preconceito e a discriminação na sociedade, como a ideia de gerar mais igualdade, diversidade de ideias e aumentar a produtividade internamente.

Sobre a responsabilidade das empresas em relação a sociedade, Peter Drucker (2012) acredita que “se os gestores de nossas maiores instituições, especialmente das empresas, não assumirem responsabilidade pelo bem comum, ninguém mais poderá fazê-lo nem o fará”. (apud SILVEIRA, 2017)

A sociedade tem se tornado cada vez mais crítica em relação as empresas das quais são consumidoras pois, se não se identificam com os valores e com as atitudes dessas organizações, elas deixam de consumir e propagam uma ideia negativa em relação a imagem da marca.

2.6 CAMPANHAS INCLUSIVAS

Muitas empresas buscam alguns meios para se tornarem mais inclusivas e para abrangerem um público mais diversificado. Dentre estes meios estão ações internas, como a conscientização de funcionários através de diálogos e treinamentos sobre temas importantes (como o combate ao racismo, machismo e a homofobia) e a inclusão destas pessoas (negros, mulheres, homossexuais e pessoas com deficiência) dentro do ambiente organizacional; e ações externas que afetam toda a sociedade como o apoio de causas sociais e iniciativas de campanhas para ajudar ONG's e instituições beneficentes.

- **Caso Volkswagen**

A Volkswagen, por exemplo, realizou diversas campanhas internas de conscientização como: a “We drive proud”, onde foram realizados webinars com diversos convidados e palestrantes para a discussão de temas importantes como empatia, discriminação e superação; e a “Out At

Work” para o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, comemorado dia 28 de junho, que contou com mais de 120 empregados do Grupo Volkswagen relatando suas histórias e experiências pessoais como lésbicas, gays, bissexuais, trans, não-binários ou queer. Eles enviaram uma manifestação forte e positiva em apoio à diversidade ao demonstrar o quanto a força de trabalho da empresa já está cada vez mais colorida e diversificada. (apud ABERJE, 2021).

A imagem abaixo foi divulgada pela Volkswagen para demonstrar apoio a comunidade LGBTQIA+, afim de valorizar e celebrar a diversidade que há dentro da empresa:

Figura 6: Campanha #OutAtWorkVWGroup



Fonte: ASSESSORIA DE IMPRENSA ABERJE, 2021; <https://www.aberje.com.br/a-vw-da-exemplo-de-diversidade-e-respeito-com-a-campanha-out-at-work/>

De acordo com o portal VW News, “a diversidade está inserida no plano estratégico da Volkswagen no quesito ‘Transformação Cultural’, que prevê transformar, conduzir e viver por meio de uma nova cultura, liderança e comunicação”. Em uma entrevista promovida pelo portal em 2021, Pablo Di Si (presidente e CEO da Volkswagen América Latina) disse:

Esse é um tema muito importante para a nossa transformação cultural e pelo qual eu me envolvo diretamente. Eu acredito que vivendo genuinamente a diversidade aprendemos mais sobre nós mesmos e nos relacionamos melhor com todos ao nosso redor. Além disso, promovemos um ambiente de trabalho mais criativo, inovador e seguro, portanto mais produtivo e saudável para todos. (VW News, 2021)

A empresa automobilística também realizou outras ações inclusivas. Como foi divulgado pelo VW News, a “Cartilha de Diversidade & Inclusão” para as concessionárias e fornecedores, em parceria com a Assobrav, foi distribuída no ano de 2021 como forma de reforçar uma nova cultura visual e comportamental que a empresa quer aderir, deixando para trás a imagem de conservadora e com foco apenas nos lucros, passando a se modernizar e ser mais inclusiva, mudando o foco para as pessoas considerando a diversidade. “O guia prático, com linguagem simples e orientações claras contidos na cartilha, tem como objetivo que todas as pessoas que trabalham nas mais de 480 concessionárias da marca no País tenham acesso ao conteúdo, se informem, se conscientizem e possam garantir um atendimento respeitoso e inclusivo a todos os clientes da Volkswagen.” (VW News, 2021). O guia mostra a importância de compreender e respeitar as características pessoais de cada indivíduo, trazendo reflexões e orientações comportamentais sobre temas como mulheres, LGBTQIA+, PcD, raça, religião, gerações, estética e outras diversidades.

Ricardo Casagrande, diretor de vendas da Volkswagen do Brasil, explica:

Disseminar a cultura da Diversidade & Inclusão já vem sendo feita consistentemente dentro da empresa em todas as nossas fábricas. Entendemos que a rede é o nosso contato direto com o cliente e, por isso, devem receber orientações básicas que podem ser encontradas no conteúdo deste guia. (apud VW News, 2021)

Cesar Moura, presidente da Assobrav, acrescenta:

Esta cartilha será uma ótima ferramenta para disseminação das boas práticas no tema diversidade. A rede de concessionárias VW aprova, incentiva e utiliza de forma bastante positiva esse material. (apud VW News, 2021)

- **Caso O Boticário**

A empresa faz questão de ser abrangente e chegar ao maior número de pessoas possíveis, trazendo mais inclusão e representatividade em suas propagandas fazendo com que um maior número de pessoas seja incluído, gerando uma maior representatividade. Com o slogan “Onde tem amor, tem beleza. ”, a marca utiliza em suas divulgações pessoas diversas e histórias inspiradoras, com o intuito de causar identificação e comoção ao seu público, levando a ideia de amor, empatia e respeito ao próximo.

Propagandas com um intuito de proporcionar reflexão não são ações recentes da marca, um exemplo é a propaganda de Dia dos Namorados de 2015, representada pela imagem abaixo, que contou com a participação de casais homo afetivos se presenteando e comemorando a data juntos, promovendo a igualdade entre as pessoas, reforçando a ideia de respeito a diversidade e de inclusão para que haja mais representatividade, onde a marca enfatiza do amor ao próximo nos tempos atuais.

Figura 7: Campanha de Dia dos Namorados do O Boticário.



Fonte: PARRODE, Alexandre – 2015 <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/oboticario-lanca-campanha-para-o-dia-dos-namorados>

A campanha de dia dos namorados de 2015 teve foco em promover a diversidade e as várias formas de amor quebrando o tabu que ainda existe acerca do tema.

Gustavo Fruges, diretor de comunicação do Boticário, disse em sua conta no LinkedIn:

Tá aí um sentimento que não há ninguém no mundo que explique, mas também não há quem não entenda. Tá aí a campanha de Dia dos Namorados do Boticário! Amor é Amor. (apud FILIPPE, 2021).

- **Caso Banco Itaú**

O banco Itaú também vem utilizando de sua visibilidade para propagar boas ações. Em sua ação mais recente, o banco convidou uma criança de apenas 2 anos de idade, que se tornou um viral na internet pela sua boa pronúncia e dicção, para estrelar a campanha “Feito Com Você” de 2021. No vídeo, a bebê Alice repete as palavras: “educação”, “cultura”, “mobilidade”, “sustentabilidade” e “diversidade”, que são ditas pela mãe, e conclui dizendo: “Isso muda o mundo”. O vídeo está disponível nas páginas oficiais do Itaú no Instagram, Twitter e TikTok.

Eduardo Tracanella (2021), diretor de Marketing Institucional e do Atacado do banco, comenta a estratégia:

Temos um compromisso com a transformação, queremos apoiar as pessoas, a sociedade e o país a se desenvolver por meio do nosso negócio e também da nossa atuação social. É um legado que vamos continuar alimentando, para que as crianças de hoje também tenham uma perspectiva positiva para o seu futuro. Identificamos na interação, já consagrada nas redes sociais, entre a pequena Alice e sua mãe, uma doce possibilidade de reforçar nossa crença em causas e atitudes que sem dúvida mudam o mundo para melhor. (apud PROPMARK, 2021)

Alice, com a supervisão de sua mãe (Morgana Secco), já alcançou mais de 5 milhões de seguidores e mais de 25 milhões de curtidas em todas as suas redes sociais.

A ideia de utilizar uma criança como o rosto da campanha, para passar os princípios e as motivações que a empresa acredita que podem mudar o mundo, foi uma estratégia para a comover o público de forma genuína, pois uma criança passa com veemência esta mensagem de esperança em um futuro melhor, levando a visão e a missão da empresa para seus clientes.

O vídeo da campanha foi postado nas redes sociais do Banco, conforme a figura abaixo:

Figura 8: Campanha Banco ITAU estrelado pela bebê Alice.



Fonte: INSTRAGRAM, Banco ITAÚ – 2021 <https://www.instagram.com/p/CRrZN6uIYo0/>

- **Caso Fundação Dorina Nowill**

Uma campanha digna também foi realizada pela Fundação Dorina Nowill, em 2018, em parceria com estabelecimentos gastronômicos. A Fundação promoveu uma campanha para facilitar a acessibilidade de cegos a bares e restaurantes. De acordo com o portal ABC do ABC (2018) “a iniciativa começa com clientes que já produziram versões acessíveis – em braile e fonte ampliada – de seus cardápios na pioneira Imprensa Braile da instituição, a maior em capacidade produtiva da América Latina. Trinta e cinco parceiros, entre eles as redes América, Havana, Johnny Rockets, McDonald's e Rei do Mate, vêm recebendo gratuitamente quatro adesivos por cardápio produzido para que sejam afixados em locais de fácil visualização, sinalizando que o estabelecimento conta com cardápio acessível. A campanha inclui ainda o

‘Guia de Atendimento à Pessoa com Deficiência Visual’, com algumas dicas e sugestões de como receber esse consumidor. ”

Figura 9: Campanha “Cardápio Acessível”, Fundação Dorina Nowill para cegos.



Fonte: PORTAL ABC do ABC, 2018 <https://www.abcdoabc.com.br/abc/noticia/fundacao-dorina-nowill-lanca-campanha-acessibilidade-bares-63821>

- **Caso Avon**

A AVON, uma empresa de cosmético conhecida internacionalmente, realizou a campanha “Dona Dessa Beleza” de 2016 com o intuito de empoderar mulheres em sua diversidade, valorizando a representatividade e a inclusão de mulheres de todos os tipos de corpos, tons de pele, gênero, orientação sexual, classe social e pessoas com deficiências e, segundo Margareth Artur (2018) do Portal de Revistas da USP, “os autores se baseiam na análise crítica do discurso de alguns especialistas para pesquisa sobre o tão falado empoderamento feminino, ‘o corpo não normativo e a inclusão social’”. “Estrelando a campanha, nomes que se afirmam como símbolos da inclusão: a funkeira MC Linn da quebrada, definida por ela própria como “bicha, trans, preta e periférica”, a atleta deficiente visual e medalhista paraolímpica Terezinha Guilhermina, a empresaria “gorda e feminista” Bee Reis, Samanta Quadrado, modelo com

síndrome de down, a rapper negra e feminista Kessidy Keys e a blogueira e deficiente auditiva Camomila Pri. Belezas diversas e amplas, iguais somente na força da inclusão e na derrubada dos padrões com estilo e todo charme”. (apud HYPENESS, 2016)

A campanha diz:

Ninguém, além de você mesma, pode ser a dona das suas escolhas. Dê um chega pra lá no preconceito, nos rótulos e em qualquer tipo de censura à sua beleza. Toda mulher já nasce linda, e é única. A sua beleza só tem em vocês. Seja dona dessa beleza. (apud HYPENESS, 2016)

A imagem a seguir foi utilizada pela marca para promover a campanha e propagar o real conceito da inclusão e a diversidade, trazendo mais representatividade:

Figura 10: Campanha Dona Dessa Beleza- AVON de 2016.



Fonte: ARTUR, Margareth 2018 - <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/novas-pecas-de-publicidade-de-cosmeticos-buscam-uma-perspectiva-inclusiva/>

3. RESULTADOS DA RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

É importante uma empresa ter um senso de responsabilidade social para se manter mais forte, unindo o social e o econômico e se mantendo estável em situações adversas. Como dito por Luana Lourenço (2018), consultora em Compliance, a responsabilidade social é importante nos negócios pois ela permite que a empresa seja capaz de “superar a crise social e econômica; [...] aumentar a vantagem competitiva; construir decisões que geram soluções de benefícios mútuos; gerar valor a companhia, com mais retorno dos seus investimentos em forma de benefícios sociais e financeiros; promover melhorias contínuas em sua imagem reputacional; e criar um senso de pertencimento junto aos seus colaboradores e stakeholders, gerando assim um espírito coletivo”. A consultora também enfatiza que empresa e sociedade andam juntas, se uma passa por problemas a outra é afetada: “as ações adotadas visam também a atender às necessidades da população e suas próprias, pois, em um ambiente de negócios com crises, conflitos e desigualdades, a empresa será atingida seja de forma direta, seja de forma indireta”.

3.1 RESULTADOS DAS AÇÕES SOCIAIS

Com base no Relatório BISC - Benchmarking do Investimento Social Corporativo de, publicado pela organização Comunitas (2019), 75% das empresas e 63% dos institutos destinaram mais 50% dos seus investimentos para projetos sociais alinhados com os seus propósitos. O relatório teve como base a resposta de 254 empresas e 17 institutos e fundações. Dentre os principais motivos para a participação das organizações nestes projetos estão: a construção de um bom relacionamento com a comunidade; a responsabilidade empresarial de modo genuína; a preservação da reputação da marca; vantagem competitiva; e pressão das partes interessadas. (apud AMPLIAR,2020).

É importante que as organizações percebam também oportunidades internamente, conscientizando e envolvendo seus funcionários em projetos sociais. O Relatório BISC de 2019 também apontou um aumento de 15% no envolvimento de colaboradores nos programas de voluntários, indo de 36.316 para 41.732. Esse interesse em participar programas de voluntariado vem, principalmente, pela gratificação pessoal e o apoio da empresa (apud AMPLIAR, 2020).

O estudo da Union + Webster Internacional, que analisa hábitos de consumo, os brasileiros são os consumidores mais conscientes do mundo. De acordo com o estudo, 87% dos brasileiros pesquisados compram produtos e/ou serviços de empresas reconhecida pela sua responsabilidade social, o que é maior do que a média mundial que é de 77% (apud AMPLIAR, 2020).

Além dos benefícios já citados para as empresas que investem em projetos sociais alcançam, uma outra vantagem importante são os incentivos fiscais, que é um suporte do governo às ações sociais realizadas pelas organizações cobrando menos impostos para que as empresas destinem parte do dinheiro dos tributos à projetos previamente aprovados por alguma instância governamental. Impostos como IPTU, ISSQN, ICMS e Imposto de Renda podem ser incididos (apud AMPLIAR, 2020).

3.2 RESULTADOS DAS AÇÕES INCLUSIVAS

De acordo com Barbara Ladeia (2013), a inclusão de negros, mulheres e homossexuais está na pauta das melhores empresas do mundo em gestão da diversidade. As empresas têm buscado desenvolver estas iniciativas para trazer mais equidade entre gêneros e etnias e estas ações ocasionam resultados significativos.

Segundo um relatório publicado pela consultoria Mckinsey e fornecida pelo portal de notícias R7 (2020), empresas que possuem quadro de funcionários mais diversos tendem a obter 21% mais lucro quando há diversidade de gênero e 35% mais lucro quando há diversidade racial.

De acordo com a matéria de Marina Filippe e Murilo Bonfim (2020), o “Guia Exame de Diversidade”, uma pesquisa realizada pela Exame em parceria com o Instituto Ethos, mostrou que um total de 52 empresas de todos os portes apresentaram o melhor desempenho em 2020, 16 a mais do que no ano anterior. A análise foi feita por setor e por categoria, sendo eles: étnico, racial, mulheres, LGBTI+ e pessoas com deficiência e a empresa escolhida como a “Empresa do ano” foi a Sabin Análises Clínicas.

Segundo Rejane Romano (2020), uma pesquisa realizada para a elaboração do Guia de Diversidade de 2020 mostra que 91% das empresas buscam resultados positivos e a maioria delas indica que os resultados esperados estão relacionados à melhoria do clima organizacional,

atração e retenção de talentos, aumento da produtividade e pesquisa e desenvolvimento de produtos ou serviços.

A imagem mostra as porcentagens da pesquisa realizada pela Exame em parceria como Instituto Ethos:

Figura 11: Intenção das empresas ao aderirem a diversidade e inclusão



Fonte: FILIPPE, Marina e BOMFIM, Murilo - “Por que a diversidade faz a diferença” – Revista Exame, 2020

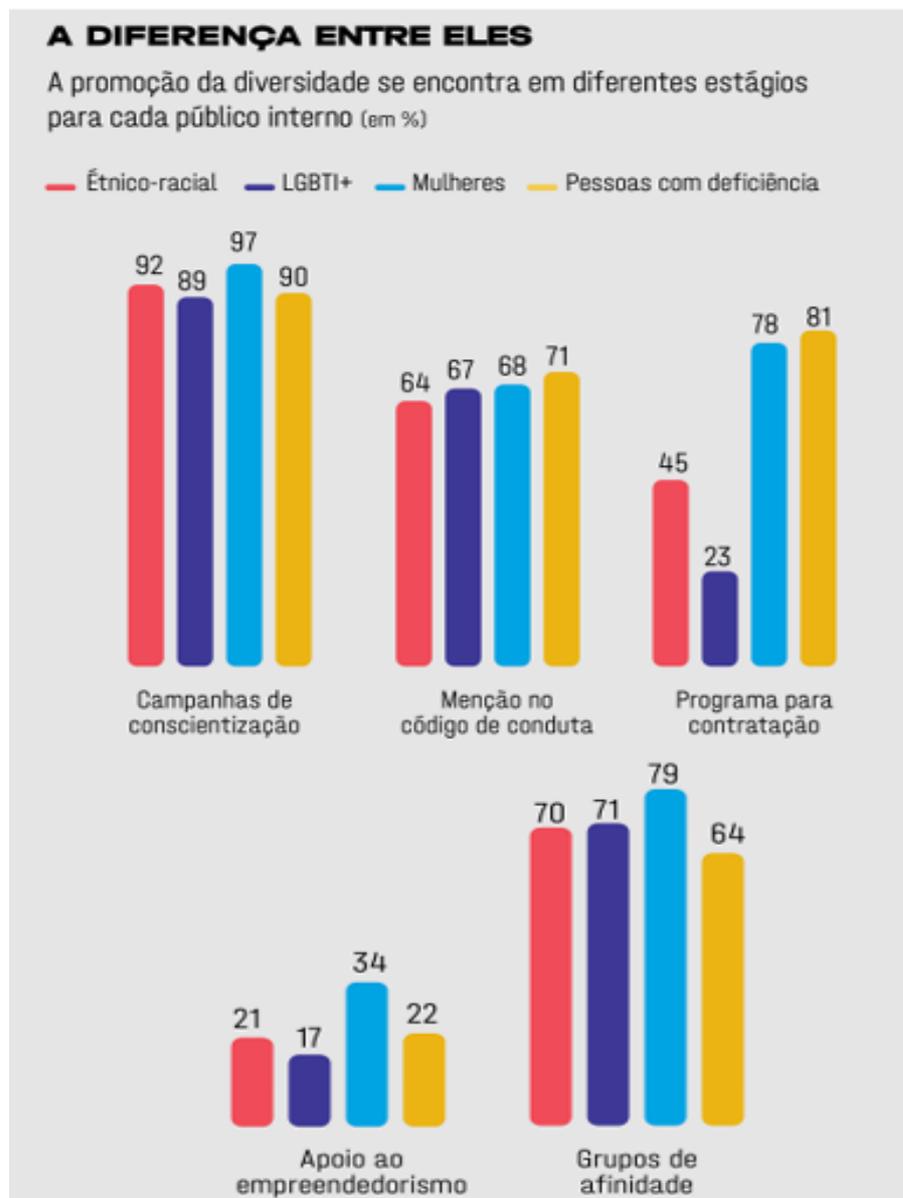
https://exame.com/wpcontent/uploads/2020/06/1211_diversidade_quadro1.png

Na primeira edição do Guia, em 2019, apenas 41% das empresas incluíam metas de promoção da diversidade e de inclusão, agora são 52%.

A evolução das empresas neste quesito se dá por meio da conscientização da necessidade de se implementar esta ideia no meio organizacional e do impacto que isto causa no meio social.

A imagem seguinte mostra, em porcentagem, a promoção da diversidade de cada grupo:

Figura 12: Diferença da promoção da diversidade entre cada grupo específico.



Fonte: FILIPPE, Marina e BOMFIM, Murilo - “Por que a diversidade faz a diferença”
Revista Exame, 2020

https://exame.com/wpcontent/uploads/2020/06/1211_diversidade_quadro1.png

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2019, cerca de 45 milhões de brasileiros possuem algum tipo de deficiência podendo ser física, auditiva, visual e/ou intelectual (apud Portal EBC, 2020). Estes brasileiros tem muita capacidade de consumo, porém, com a falta de acessibilidade, eles não são incluídos nos anúncios. A falta de recursos como audiodescrição, legenda descritiva ou tradução em libras afeta diretamente o consumo desse grupo que também pode não encontrar acessibilidade até mesmo em lojas físicas.

Um relatório produzido pela Accenture, empresa de consultoria, mostra que as pessoas com deficiência ao redor do mundo possuem uma renda de 8 trilhões de dólares, sendo meio trilhão apenas nos Estados Unidos e no Brasil R\$ 5,2 bilhões (apud STRALIOTTO, 2020).

Contudo, esse relatório mostra que, além da questão fundamental da moral e ética, as empresas que ainda não entendem a importância do marketing inclusivo acabam perdendo dinheiro, enquanto as marcas que já se preocupam em ser mais acessíveis saem na vantagem. (apud STRALIOTTO, 2020).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo está em uma mudança comportamental importantíssima, erradicando supremacias, discriminações e a exclusão de indivíduos da sociedade. É de extrema importância que as empresas se adequem a esta nova visão de mundo, mais diversificado e inclusivo para que possam evoluir junto com a sociedade, de maneira justa e veemente, se mantendo atual e social.

Trazer mais representatividade para uma marca, faz com que uma empresa expanda seu alcance e abrace um público que dificilmente consegue se enxergar em marcas conservadoras e tradicionais, as quais ficam ultrapassadas por não criarem estratégias modernas e inclusivas. O marketing inclusivo proporciona essa identificação, valorização e satisfação para as pessoas, o que colabora para que o mercado se transforme, se tornando mais igualitário e mais respeitoso com as diferenças que nos cercam. Uma empresa que cumpre seu papel e exerce sua responsabilidade empresarial de forma ética e coerente, tende a ter um maior engajamento e envolvimento por parte dos clientes fazendo com que o relacionamento entre as partes seja sincero e duradouro.

Ao realizar atividades de cunho social para contribuir com a melhoria da sociedade, a organização colhe os frutos dessas ações e desfruta dos resultados alcançados junto de seu público, demonstrando que realmente se importa com as pessoas e que utiliza de seu poder econômico, não apenas para benefício próprio, mas para fazer a diferença no mundo mostrando que a sua razão de existência vai além dos negócios.

Com um ponto de vista mercadológico, a maior vantagem para uma companhia em se fazer um marketing com foco social e inclusivo é a conquista e a fidelização de novos clientes pois, nesta “era da informação” em que vivemos, todos nós podemos obter informações a todo momento sobre algum produto/ serviço, ou sobre alguma marca no geral, analisando e comparando os diferenciais de cada empresa, fazendo com que a relação entre consumidor e a uma marca seja mais direta. Com o passar dos anos e com o avanço da tecnologia, essas informações chegam cada vez mais rápido, afetando a tomada de decisão de um cliente sobre o que consumir ou não. Isso tem mudado muito o comportamento do público, pois eles estão cada vez menos dispostos à consumir de empresas que não possuem responsabilidade social e que não valorizam a inclusão e a diversidade. Contudo, a responsabilidade empresarial vai deixando de ser um diferencial e passa a ser uma obrigatoriedade. Cada empresa tem as suas estratégias e seu nicho específico, mas o que a faz crescer é a sua capacidade inclusiva de modo

transparente dentro de seu meio de atuação, atraindo novos consumidores e os fidelizando por meio da valorização.

É notória uma diferença no tratamento oferecido pela mídia para com as pessoas, onde ela vem construindo e dando mais sentido as publicidades, trazendo histórias reais, quebrando tabus e desconstruindo pensamentos preconceituosos. É perceptível a preocupação com temas que envolvem a inclusão e a diversidade, ocasionando em um conteúdo mais social, representativo e favorável às mais variadas identidades.

Por fim, a responsabilidade social empresarial e a inclusão da diversidade nas organizações são pontos fundamentais nesta sociedade cada vez mais moderna e engajada, pois assim as pessoas se identificam com as empresas e as empresas, por sua vez, se sentem mais úteis e comprometidas com a sociedade, levando uma melhoria na vida de milhares e/ou milhões de pessoas, além de também trazer mudanças para dentro do ambiente organizacional, ou seja, os dois lados se ajudam e se complementam, fazendo juntos a diferença no mundo.

5. REFERÊNCIAS

AMPLIAR – “Empresas que investem em projetos sociais ganham vantagem competitiva”, 2020. Disponível em em: <https://ampliar.org.br/projetos-sociais-vantagem-para-empresas/> Acesso em: 30/08/2021.

AMORIM, Laís – “Campanha de Natal do O Boticário tem como foco a doação de órgãos como um ato de amor“ - Benetton Comunicação, 2019 (Imagem 3 – campanha de natal de 2019). Disponível em: <https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/campanha-de-natal-do-o-boticario> Acesso em 10/05/2021.

ARTUR, Margareth – ” Novas peças de publicidade de cosméticos buscam uma perspectiva inclusiva”, 2018 – Jornal da USP (Imagem 10). Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/novas-pecas-de-publicidade-de-cosmeticos-buscam-uma-perspectiva-inclusiva/> Acesso em 12/08/2021

ASSESSORIA DE IMPRENSA ABERJE – “A VW dá exemplo de diversidade e respeito com a campanha ‘Out At Work’” (Imagem 6), 2021. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/a-vw-da-exemplo-de-diversidade-e-respeito-com-a-campanha-out-at-work/> Acesso em: 29/07/2021.

ATREVIA – “ Marketing Inclusivo: causar impacto entendendo a diversidade do Mundo”, 2019. Disponível em: <https://www.atrevia.com/pt/actualidade/marketing-inclusivo-causar-impacto-entendendo-a-diversidade-do-mundo/> Acesso em: 01/08/2021.

BRAGA, Amanda – “Por que o marketing inclusivo deve ser prioridade no seu negócio”, 2021 – Blog Enotas. Disponível em : <https://enotas.com.br/blog/marketing-inclusivo/#> Acesso em 26/08/2021.

BULGARELLI, Reinaldo – “Inclusão e Diversidade”, 2013 – Instituto Ethos. Disponível em : <https://www.ethos.org.br/cedoc/inclusao-e-diversidade/> Acesso em 10/08/2021.

COMUNITAS – “Relatório BISC - Benchmarking do Investimento Social Corporativo, 2019”. Disponível em: <https://www.comunitas.org/comunitas-apresenta-relatorio-bisc-2019-e-lanca-plataforma-digital-sobre-investimento-social/> Acesso em 30/08/2021.

FILIPPE, Marina - “O Boticário tem, mais uma vez, casal LGBTI+ em vídeo de Dia dos Namorados” – Revista Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/o-boticario-tem-mais-uma-vez-casal-lgbti-em-video-de-dia-dos-namorados/> Acesso em 29/06/2021.

FILIPPE, Marina e BOMFIM, Murilo - “Por que a diversidade faz a diferença” – Revista Exame, 2020 (Imagem 11 e 12). Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/por-que-a-diversidade-faz-a-diferenca/> Acesso em 07/06/2021.

FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO, disponível em <http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/pt/quem-somos/Paginas/Inicial.aspx> Acesso em 06/08/2021.

FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO, Relatório 2020. Disponível em <https://relatoriogrupoboticario.com.br/relatorios-de-sustentabilidade/> Acesso em 06/08/2021.

FUNDAÇÃO GRUPO VOLKSWAGEN, disponível em: <https://fundacaogrupovw.org.br/> Acesso em 29/06/2021.

FUNDAÇÃO GRUPO VOLKSWAGEN, (Imagem 1): Projeto Brincar, disponível em: <https://fundacaogrupovw.org.br/projetos/brincar/> Acesso em 29/06/2021.

GABRIEL, Lucas – “Conheça o marketing social”, 2018. (Imagem 5) Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/> Acesso em: 20/06/2021.

GOIS, Silma – “Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ”, 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/responsabilidade-social-empresarial-rse> Acesso em 06/08/2021.

GUIMARÃES, Heloísa – “Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática”, 1984. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/RDpTnWBWYx7BQbX8RRhMGKx/?format=pdf&lang=pt>
Acesso em: 06/08/2021

HENDERSON, Rebecca - “O propósito nos negócios pode mudar o mundo” - HSM Experience. Disponível em: <https://experience.hsm.com.br/posts/o-proposito-nos-negocios-pode-mudar-o-mundo> Acesso em 10/06/2021.

HINZ, Ana Paula – “Pedigree Adotar é Tudo de Bom promove adoção de 909 cães em dois meses”, 2013 – O Mundo do Marketing. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/27497/pedigree-adotar-e-tudo-de-bom-promove-adocao-de-909-caes-em-dois-meses.html> Acesso em 16/08/2021.

HYPENESS – “A Avon lacrou mais uma vez com essa aula de representatividade em sua nova campanha”, 2016. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2016/11/a-avon-deu-aula-de-representatividade-em-sua-nova-campanha/> Acesso em: 16/09/2021.

INSTAGRAM, (Imagem 8): - ITAU, “o jeitinho de falar da bebê Alice e palavras que mudam o mundo”, publicação de 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRrZN6uIYo0/>
Acesso em: 01/08/2021.

INSTITUTO RONALD MCDONALD – “A maior campanha de mobilização em prol da saúde e educação de crianças e jovens do Brasil”, McDia Feliz; 2021. Disponível em: <https://institutoronald.org.br/como-ajudar/mcdia-feliz/> Acesso em 16/09/2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan – “MARKETING 4.0 do tradicional ao digital” publicado em 2017. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf) Acesso em 23/08/2021.

LADEIA, Barbara - “As 15 melhores empresas em diversidade e inclusão”, publicado em 2013 e alterado em 2016. Disponível em:

<https://exame.com/negocios/as-15-melhores-empresas-em-diversidade-e-inclusao/> Acesso em 10/06/2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. – “Metodologia do trabalho científico.” - 5ª edição, publicado em 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india Acessado em: 06/07/2021.

LOURENÇO, Luana – “A importância da responsabilidade social nas empresas.” – Portal Migalhas, 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/288883/a-importancia-da-responsabilidade-social-nas-empresas> Acessado em: 30/08/2021.

MARQUES, José Roberto – “5 empresas que fazem um ótimo marketing social”, IBC (Instituto Brasileiro de Coaching) 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/mercado-trabalho/3-empresas-fazem-otimo-marketing-social/> Acesso em 11/08/2021

MEIRA, Paulo – “As origens do Marketing Social”, publicado em 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/as-origens-do-marketing-social> Acesso em 01/07/2021.

MENDONÇA, J. Ricardo e GONÇALVES, Julio Cesar – “Responsabilidade Social nas empresas: uma questão de imagem ou de essência?”, 2004, p, 117. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/3pb8YFVvc5HqyFcFw48CR6x/?format=pdf&lang=pt> Acesso em 15/06/2021.

MIDORI, Kátia e SGUAREZI, Sandro – “Marketing Social: uma realidade para as empresas contemporâneas”, Revistas Eletrônicas da PUC - SP 2001, p. 21. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/894/1076> e <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/viewFile/894/1076> Acesso em 16/04/2021.

PARRODE, Alexandre – “O Boticário lança campanha para o Dia dos Namorados com dois casais gays”, Jornal Opção - edição 2081, 2015 (Imagem 7 – campanha de dia dos namorados de 2015). Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/o-boticario-lanca-campanha-para-o-dia-dos-namorados-com-dois-casais-gays-36541/> Acesso em 10/05/2021.

PORTAL ABC DO ABC- “Fundação Dorina Nowill lança campanha de acessibilidade em bares” (Imagem 9) – ABC DO ABC, 2018. Disponível em: <https://www.abcdoabc.com.br/abc/noticia/fundacao-dorina-nowill-lanca-campanha-acessibilidade-bares-63821> Acesso em 02/08/2021.

PORTAL EBC – “Dia Internacional das Pessoas com Deficiência: Avanços e desafios no Brasil” – Portal EBC Rádio, 2020. Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/revista-brasil/2020/12/dia-internacional-das-pessoas-com-deficiencia-avancos-e-desafios-no-brasil> Acesso em 17/08/2021

PORTAL R7 - “Empresas que apostam em diversidade melhoram resultados.” Consultoria Mckinsey – R7 Economia, 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/empresas-que-apostam-em-diversidade-melhoram-resultados-28062020> Acesso em 17/06/2021.

PORTAL PROPMARK – “Bebê Alice fala os pilares do Itaú” – Propmark, 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/bebe-alice-fala-os-pilares-do-itaui/> Acesso em: 01/08//2021.

PROMOVIEW – “Adotar é tudo de bom e Xuxa doam 7 toneladas de alimentos’, 2012. (Imagem: 4) Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/geral/adotar-e-tudo-de-bom-e-xuxa-doam-7-toneladas-de-alimentos.html> Acesso em 11/08/2021

ROHLOFF, Ricardo – “Estácio | Mês da Carreira - Marketing social, sustentabilidade e propósito”. Palestra, tema: Marketing social, sustentabilidade e propósito, 2019. Disponível em: <https://youtu.be/iDiyGEdkIJI>

ROMANO, Rejane - “Guia Exame de Diversidade” - Instituto Ethos, 2020. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/guia-exame-de-diversidade-divulga-resultados/> Acesso em 17/06/2021.

SILVEIRA, José Henrique Porto – “Sustentabilidade e Responsabilidade Social: artigos brasileiros”. Editora Poisson Volume 4, 2017. Disponível em: <https://poisson.com.br/livros/sustentabilidade/volume4/Sustentabilidade%20vol4.pdf> Acesso em: 10/08/2021

STRALIOTTO, Ariadna – “A importância da publicidade inclusiva e o que você, gestor, tem a ver com isso?” – Blog Operand, 2020. Disponível em: <https://blog.operand.com.br/importancia-publicidade-inclusiva/> Acesso em 17/08/2021

VW NEWS – “Volkswagen promove internamente a Semana da Diversidade”, 2020. Disponível em: <https://www.vwnews.com.br/news/775> Acesso em: 27/06/2021.

VW NEWS – “VW divulga Cartilha de Diversidade & Inclusão para concessionárias”, 2021. Disponível em: <https://www.vwnews.com.br/news/1162> Acesso em: 27/06/2021.

VW NEWS – “Fundação Grupo Volkswagen estreia webinares ‘Conversas Inclusivas’”, 2020. Disponível em <https://www.vwnews.com.br/news/561> Acesso em: 03/08/2021.

VW NEWS – “Fundação Grupo Volkswagen renova parceria com o Instituto Ayrton Senna”, 2021 (Imagem 2). Disponível em <https://www.vwnews.com.br/news/1190> Acesso em: 20/08/2021.