ATIVISMO COMO ESTRATÉGIA: discursos de cuidado, poder e legitimidade no Pacto Skincare Responsável[1]

ACTIVISM AS STRATEGY: discourses of care, power, and legitimacy in the Responsible Skincare Pact

Ana Paula Heck [2]
Mônica Cristine Fort[3]
Karine Moura Vieira[4]

***Resumo**: Este artigo analisa o Pacto Skincare Responsável, do Grupo Boticário, no contexto de debates contemporâneos sobre adultização da infância, consumo precoce de dermocosméticos e circulação de desinformação em ambientes digitais. Parte da compreensão de organizações como espaços de produção de sentidos e de educação midiática ao investigar de que modo a campanha constrói discursivamente a noção de responsabilidade social corporativa e posicionamento organizacional diante de uma controvérsia social em expansão. Adota como procedimento metodológico a análise retórica e argumentativa do filme publicitário da campanha, articulando pressupostos de análise de conteúdo, da análise retórica e da teoria da argumentação. Os resultados indicam que a iniciativa mobiliza estratégias persuasivas baseadas em dados científicos, apelos emocionais e construção de ethos institucional, configurando-se simultaneamente como prática de responsabilidade comunicacional e operação simbólica de gestão reputacional.*

***Palavras-Chave:** Comunicação Organizacional. Responsabilidade Social Corporativa. Brand Activism.*

***Abstract**: This article analyzes the Responsible Skincare Pact, launched by the Grupo Boticário, within the context of contemporary debates on the adultification of childhood, the early consumption of cosmetics, and the circulation of misinformation in digital environments. Grounded in the understanding of organizations as spaces of meaning production and media literacy, the study investigates how the campaign discursively constructs notions of corporate social responsibility and organizational positioning in the face of an expanding social controversy. Methodologically, the research adopts a rhetorical and argumentative analysis of the campaign's advertising film, articulating principles from content analysis, rhetorical analysis, and argumentation theory. The findings indicate that the initiative mobilizes persuasive strategies based on scientific data, emotional appeals, and the construction of institutional ethos, simultaneously configuring itself as a practice of communicational responsibility and a symbolic operation of reputational management.*

---

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

[2] Pós-doutoranda e bolsista PROEXT-PG (Capes) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2022). Doutora em Comunicação pela Universidade Tuiuti do Paraná (2022), ana.heck@ufpr.br.

[3] Docente do Programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP), doutora em Engenharia da Produção (UFSC) e pós-doutora em Comunicação (Uerj), monicacfort@gmail.com.

[4] Pós-doutoranda no Programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP), doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos), karinemourav@gmail.com.

Keywords: *Organizational Communication. Corporate Social Responsibility. Brand Activism.*

1. Introdução

Em 2023, quando a *hashtag* #sephorakids viralizava nas plataformas digitais como YouTube, TikTok e Instagram, começava a acender o alerta para um fenômeno que, à época, foi visto como curioso e até motivo de memes e *react* irônicos: meninas entre 8 e 12 anos[5], Geração Alpha, circulando por lojas da rede internacional Sephora, experimentando cosméticos como se fossem brinquedos, buscando por marcas divulgadas nas mídias sociais em perfis de influenciadores jovens e infantis, com vídeos sobre cuidados com a pele e maquiagem. A *hashtag* virou tendência e também autodenominação de crianças e jovens, principalmente meninas, evidenciando não apenas um novo comportamento, mas um fenômeno mais complexo. Em jogo estão questões relativas à saúde infantil, desinformação, responsabilidade social das empresas de cosméticos e das *big techs*, bem como a falta de transparência sobre as políticas de comunicação e orientações algorítmicas, configurando relações assimétricas de poder.

Desde então, a viralização do termo "Sephora Kids" passou a mobilizar debates "quanto à exposição de crianças em plataformas de mídias sociais, sobre como esse tipo de tendência potencializa a adultização de meninas, podendo influenciar na saúde mental de crianças e adolescentes e distorcendo valores da infância" (Vieira; Fort, 2024, p. 2). Três anos depois, o tema permanece em evidência, assumindo novos contornos. Empresas passaram a apostar ainda mais no potencial de jovens consumidores e em seu poder de decisão sobre as famílias. Em 2025, a influenciadora digital de 15 anos, Salish Matter, lançou a sua própria marca de *skincare*, a Sincerely Yours (@sincerelyyours), vendida exclusivamente pela Sephora. A comoção em torno da marca levou cerca de 80 mil pessoas a um *shopping center* no Estados Unidos para acompanhar o lançamento de uma loja *pop up*, em setembro do ano passado[6].

Também em 2025, no Brasil, outro assunto relacionado ao tema chamou a atenção de pais, educadores e da mídia tradicional. A chamada adultização da infância mobilizou debates

[5] Há registros até de crianças menores, de cinco e seis anos.
[6] SCHNAIDER, A. Movimento "Sephora Kids" acende alertas aos pais e à indústria. Disponível em: <https://bit.ly/4rxKH2d>. Acesso em 16 fev 2026.

no campo da comunicação, da cultura e da psicologia, quando o youtuber Felipe Bressanim Pereira, o Felca, publicou um "vídeo intitulado 'adultização', no qual denuncia a exposição e sexualização indevida de menores em conteúdos online" (Estadão[7], 2025). Felca destacou a forma como crianças são incentivadas a assumir comportamentos e consumos típicos da vida adulta, seja em termos de estética, consumo, linguagem ou performance social.

O debate extrapolou as mídias sociais e alcançou o Congresso Nacional, impulsionando discussões sobre regulação de plataformas digitais, responsabilização de criadores de conteúdo e aperfeiçoamento de marcos legais voltados à proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital. Esse cenário tornou-se especialmente relevante para estas pesquisadoras, que investigam contextos nos quais a desinformação (e/ou a não integridade da informação), associada à omissão de organizações, contribui para a legitimação de práticas inadequadas ao desenvolvimento infantojuvenil.

Partindo da premissa de que as organizações também atuam como espaços de educação midiática (Vieira, Fort, 2024; Oliveira Filha *et al*, 2025, no prelo), este estudo toma como objeto de análise o filme publicitário do Pacto Skincare Responsável[8], iniciativa do Grupo Boticário, campanha lançada em outubro de 2025 que propõe regular a comunicação sobre dermocosméticos, sinalizando produtos destinados a adultos e promovendo o debate sobre consumo precoce e pressão estética entre jovens. Ao mesmo tempo em que sinaliza sensibilidade na comunicação organizacional diante de um problema concreto, inscreve o Grupo Boticário como ator legítimo na mediação de debate público. Dessa forma, desloca a empresa de uma posição "passiva" enquanto agente de mercado, para a de possível promotora de educação e responsabilidade comunicacional. Como analisa Kunsch (2014, p. 37), é nesses "novos contextos que as organizações existem e operam" e não podem se isolar deste mundo em que estamos vivendo", no qual "todos os atores sociais precisam participar contribuindo com aquilo que têm de melhor".

Trazemos como perspectiva para o presente artigo, a comunicação da responsabilidade social corporativa (RSC) como estratégia e construção de posicionamento e reputação da marca, compreendendo que o conceito de RSC passa por concepções variáveis na sua

[7] Disponível em: <https://l1nq.com/estadaofelca>. Acesso em 16 fev. 2026.
[8] Disponível em: <https://bit.ly/4tFU4hE>. Acesso em 16 fev. 2026.

construção. Kunsch (1997, p. 143), por exemplo, sintetiza a responsabilidade como "as obrigações da empresa para com a sociedade". Para Ashley (2003, p. 3), as organizações compreendem a responsabilidade social, como uma estratégia de potencialização dos negócios, gerando vantagens competitivas, mas, também, como complementa a autora (2003, p. 6-7), constitui-se como um compromisso da organização a partir de ações que afetam positivamente a sociedade, agindo de forma proativa quanto ao seu papel na sociedade e a sua "prestação de contas para com ela". Porém, como explicita Mota Rocha (2010), em uma vista mais crítica, permanece como viés a predominância de uma retórica capitalista, na apropriação e reverberação do conceito de responsabilidade social e qualidade de vida, em uma incorporação ativa, mas também discursiva, de posicionamentos e construção de reputação.

Tal movimento, suscita, no entanto, uma questão central para esse trabalho: de que forma o Pacto Skincare Responsável configura uma prática efetiva de proteção à infância ou opera, por meio de estratégias argumentativas e retóricas, como construção discursiva de posicionamento organizacional e gestão reputacional diante de uma controvérsia social em expansão? O objetivo geral é analisar, sob a perspectiva da análise argumentativa retórica publicitária (Heck, 2022), como o Pacto Skincare Responsável constrói discursivamente a noção de responsabilidade e educação midiática no mercado de cosméticos, investigando de que modo essa iniciativa se configura como estratégia de posicionamento organizacional diante do debate público sobre a adultização da infância e o consumo precoce de *skincare*. Especificamente, busca-se: examinar estratégias argumentativas e retóricas presentes no comercial da campanha, identificando enquadramentos, silenciamentos e regimes de visibilidade mobilizados e discutir em que medida o Pacto articula dimensões de responsabilidade comunicacional, gestão reputacional e educação midiática no contexto das disputas contemporâneas em torno da infância e do consumo.

2. Pacto Skincare Responsável

Em 2025, o Centro de Pesquisa da Mulher do Grupo Boticário conduziu um estudo sobre *skincare* responsável com o objetivo de investigar percepções, práticas e influências relacionadas ao consumo de produtos de cuidados com a pele. O foco estava em públicos jovens considerando o crescente contexto de exposição a conteúdos digitais sobre beleza. a pesquisa foi realizada em parceria com o Instituto de Pesquisa *On the Go Consumer Insights*, conduzido

com 806 meninas de 8 a 14 anos sobre hábitos de cuidados com a pele. Os resultados revelaram que o uso de produtos de *skincare* é precoce, frequente e integrado à rotina da maioria das participantes, intensificando-se com a idade. Apesar da ampla adesão, os dados indicaram baixo nível de conhecimento das jovens consumidoras sobre composição dos produtos, além do uso recorrente de itens inadequados para a faixa etária, como ácidos e cosméticos anti-idade.

Mídias sociais, especialmente por meio de influenciadoras digitais, exercem papel central na conformação desses hábitos, estão associadas tanto ao consumo impróprio quanto ao aumento da insatisfação com a autoimagem. Nesse contexto, a pesquisa apontou impactos significativos no cotidiano infantil, incluindo preocupações precoces com aparência, desejo por procedimentos estéticos e restrições em atividades cotidianas, o que reforça a necessidade de orientação adequada, mediação familiar e responsabilidade comunicacional no mercado de cosméticos:

> 36,7% das meninas entre 8 e 14 anos mudariam alguma coisa sobre sua aparência, e quase 30% destas já consideram fazer procedimentos como botox ou preenchimento [...] Esses números influenciam a infância, com 24,2% das meninas afirmando que já deixaram de brincar, correr, sair ou até mesmo aparecer em fotos e vídeos por causa de sua aparência (Grupo Boticário, 2025, p. 16-17).

Os resultados ainda indicaram que 95% das meninas afirmam ter uma rotina de cuidados da pele, sendo que 53% realizam diariamente. Além disso, seis em cada dez participantes declararam utilizar ou ter interesse em produtos anti-idade, motivadas sobretudo por influências de mídias sociais e preocupações com a autoimagem. O estudo também revelou que mais de 40% das entrevistadas já adquiriram ou solicitaram aos responsáveis produtos impróprios para sua faixa etária, enquanto 74% afirmam desconhecer os componentes das formulações e seus riscos.

O relatório conclui que a aceleração precoce do desenvolvimento de meninas compromete a saúde dermatológica e prejudica a formação da identidade, da autonomia e do equilíbrio emocional. A organização declara no texto o compromisso com o cuidado responsável, defende orientação adequada, respeito às etapas do desenvolvimento e maior conscientização de famílias, sociedade e mercado sobre os limites e responsabilidades no consumo de *skincare* infantil.

O estudo serviu de base para a campanha Pacto Skincare Responsável, lançada no dia 26 de outubro de 2025. A iniciativa mobilizou a maior parte das marcas do conglomerado (O

Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice? e Vult). Criada pela agência Gut, a campanha, que visa fomentar o debate sobre promoção e consumo precoce de dermocosméticos por crianças e adolescentes, teve início com a veiculação de um filme publicitário no intervalo do Fantástico da TV Globo. A peça destacou a circulação massiva de vídeos sobre *skincare* em plataformas digitais e problematizou o impacto desse conteúdo na construção de expectativas estéticas.

As demais ações da campanha incluem um selo informativo nos produtos (Figura 1), conteúdos veiculados pela organização sobre a recomendação de idade e um site que reúne informações de especialistas sobre cuidados com a pele, dicas de *skincare* para meninas, vídeos explicativos sobre fórmulas e um espaço para esclarecimento de informações que circulam na internet (Fato ou *Fake*?).

FIGURA 1 – Selo de indicação de produtos para peles adultas
FONTE: Grupo Boticário (2026)

De acordo com a organização, o pacto se estrutura em três compromissos: produtos são 100% livres de substâncias classificadas como disruptores endócrinos[9]; promover a educação para um *skincare* mais responsável, por meio de conteúdos com especialistas em diferentes pontos de contato com o consumidor; e sinalizar toda divulgação em mídias sociais de produtos de *skincare* voltados à pele adulta com o selo acima citado. O terceiro item ainda menciona que a iniciativa é "um convite aberto para todo o mercado por uma **comunicação mais**

[9] A marca utiliza a exclusão de disruptores endócrinos (substâncias que interferem no sistema hormonal) como um diferencial que une segurança biológica à estratégia de marketing. Ao adotar esse posicionamento, a empresa não apenas informa o consumidor, mas também reforça sua autoridade científica e seu compromisso com a responsabilidade social.

responsável" (Grupo Boticário, 2026, grifos nossos). Em entrevista ao Portal Meio & Mensagem, Renata Gomide, vice-presidente de marketing do Grupo Boticário, afirmou que a iniciativa pretende ir além de uma campanha pontual, propondo um convite à indústria para novas formas de comunicação. Segundo a executiva, esse debate já está em curso na sociedade e, nesse cenário, cabe às organizações assumirem a responsabilidade de educar e proteger as novas gerações (Sacchitiello, 2025).

3. Gestão de sentidos e educação midiática nas organizações

Nesse ponto é necessário pensar essa relação a partir da integridade da informação e da educação midiática, observando a responsabilidade das *big techs*, da sociedade civil, empresas e organizações no enfrentamento deste problema enquanto agentes presentes e portadores de um discurso de autoridade (Paganotti, 2020) no ecossistema midiático. Organizações são entendidas como construções discursivas, produzidas e reproduzidas continuamente nas interações simbólicas com seus públicos, o que implica reconhecer que seus valores, princípios e compromissos sociais emergem e se tensionam nesses processos (Oliveira; Amaral, 2021).

Mais do que estruturas instrumentais voltadas à eficiência, elas se configuram como espaços de produção de sentidos, nos quais sujeitos, interesses e valores se articulam de forma tensionada. Conforme aponta Kunsch (2003), organizações se orientam por objetivos específicos, sejam eles econômicos, políticos ou sociais, mas tais finalidades não se realizam fora das dinâmicas comunicacionais que as sustentam e lhes conferem inteligibilidade social. Assim, organizações assumem múltiplas formas, cujos propósitos variam entre a lógica do lucro, a prestação de serviços públicos e a promoção de causas coletivas. Tais objetivos não são neutros nem consensuais, mas atravessados por disputas simbólicas e por assimetrias de poder que se manifestam em discursos institucionais e práticas comunicativas. A comunicação organizacional não deve ser compreendida apenas como elemento de gestão, mas como um processo constitutivo da própria organização, no qual se produzem consentimentos, silenciamentos e exclusões (Deetz, 2010).

Do ponto de vista estrutural, as organizações se configuram a partir de arranjos institucionais que estabelecem hierarquias, delimitam funções, organizam os fluxos decisórios e regulam as rotinas operacionais (Kunsch, 2003) que não apenas organizam o trabalho, mas também produzem sentidos, identidades e relações de poder. A tomada de decisão, nessa

perspectiva, configura-se como um processo comunicacional e político, no qual determinados discursos se tornam dominantes enquanto outros são marginalizados.

A cultura organizacional, por sua vez, deve ser entendida como um campo de tensões simbólicas, no qual se articulam consensos provisórios, conflitos e resistências. Conforme destaca Baldissera (2008, 2009), as organizações constroem imagens e identidades que são permanentemente negociadas na relação com seus públicos, sendo a imagem-conceito um construto simbólico produzido na alteridade e atravessado por múltiplas mediações sociais, culturais e históricas. A comunicação, portanto, ocupa um lugar central e constitutivo, pois é por meio dela que as organizações se produzem, se legitimam e se posicionam socialmente. Trata-se de um processo contínuo de construção simbólica, que depende da aceitação, do reconhecimento e da validação por parte de diferentes atores sociais (Rossoni, 2016). Discursos organizacionais são formas de ação social, por meio das quais as organizações buscam justificar suas práticas, responder a controvérsias e enfrentar conflitos que emergem na esfera pública (Ferreira; Oliveira, 2020; Oliveira; Amaral, 2021).

Sendo assim, a credibilidade organizacional pode ser compreendida como um capital simbólico acumulado ao longo do tempo, resultante da coerência entre discurso, práticas e valores socialmente reconhecidos que não se constrói apenas por estratégias comunicacionais instrumentais, mas pela capacidade da organização de se posicionar de forma responsável diante de tensões sociais que atravessam sua atuação (Rosa, 2006). Desse modo, a comunicação organizacional na perspectiva crítica desloca o foco da eficácia discursiva para a responsabilidade social enquanto prática comunicacional, indissociável de relações de poder, de processos de legitimação e de construção democrática de sentidos no espaço público (Mumby, 2009).

Na medida em que atuam como produtoras, mediadoras e difusoras de discursos que circulam amplamente na esfera pública, as organizações devem ser compreendidas como espaços privilegiados de educação midiática, que não deve ser vista apenas de um conjunto de competências técnicas restritas ao uso instrumental das mídias, mas sim um processo crítico de formação para a leitura, interpretação, avaliação e produção de informações, que envolve dimensões éticas, políticas e culturais (Vieira; Fort, 2024). Trata-se de uma perspectiva que enfatiza a capacidade dos sujeitos de reconhecer intencionalidades discursivas, identificar

assimetrias de poder, compreender lógicas de produção midiática e desenvolver autonomia crítica diante da circulação de conteúdos informacionais.

Organizações podem desempenhar um papel socialmente responsável ao assumirem práticas comunicacionais orientadas pela integridade da informação (ONU, 2024), pela transparência dos processos de produção discursiva e pelo reconhecimento da vulnerabilidade de determinados públicos. Atuar como espaço de educação midiática implica desenvolver comunicações que favoreçam a contextualização das informações, a explicitação de limites e incertezas, o incentivo à verificação e à reflexão crítica, bem como a abertura ao contraditório e ao diálogo (PNUD, 2024). Sob esse enfoque, configuram-se como ambientes pedagógicos não formais, uma vez que seus discursos institucionais, campanhas, posicionamentos públicos e práticas comunicacionais funcionam como dispositivos de aprendizagem social. Ao comunicar, as organizações ensinam, de maneira explícita ou não, modos de consumir, de se relacionar com o corpo, com a ciência, com a infância, com a cidadania e com o próprio ambiente informacional. Assim, a comunicação organizacional participa da constituição de saberes sociais e da naturalização de determinadas visões de mundo (Oliveira Filha *et al*, 2025, no prelo).

Na perspectiva de Deetz (2010, p. 90), a comunicação pode ser considerada como atividade principal na qual significados coletivos são criados e mantidos, as organizações se apresentam como “entidades criadoras de significados que modelam maneiras específicas de entendimento”. E os sistemas de comunicação estão na centralidade desse processo. Ao influenciar percepções, valores e processos de legitimação social, a comunicação organizacional também envolve a tomada de posição diante de questões coletivas. É nesse horizonte que o debate sobre *brand activism* se insere no campo da comunicação organizacional.

4. O ativo da causa: *Brand Activism* e comunicação organizacional

Partindo da compreensão de que as organizações se constituem em processos comunicacionais e na produção social de sentidos (Kunsch, 2003; Deetz, 2010), e de que suas identidades e legitimidades são continuamente negociadas na relação com os públicos (Baldissera, 2008), observa-se que, em contextos midiatizados, cresce a expectativa de posicionamento público das marcas diante de questões coletivas. É nesse cenário que se insere

o *brand activism*, entendido como a manifestação pública das organizações em relação a causas sociais, políticas ou ambientais. Dessa forma, para sustentar a relevância frente a públicos cada vez mais vigilantes, organizações têm recorrido a posicionamentos politizados e vinculados a causas sociais – seja por afinidade com relação ao ramo de atuação, ou frente a temáticas amplas. Isso converte o ativismo em dispositivo de mediação que visa estreitar vínculos entre identidade organizacional e anseios do tecido social.

A estratégia não é nova, ideias sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) já eram debatidas na década de 1950 (Bowen, 1953). Surgem conceitos como "marketing social" (Kotler; Zaltman, 1971), "*cause-related marketing*" (Varadarajan; Menon, 1988) e "marketing verde" (Kotler; Armstrong, 2012). Mais recentemente, o conceito de *brand activism*, ou ativismo de marca, foi sistematizado por Sarkar e Kotler (2020) como a atuação ativa de empresas para intervir em reformas ou na manutenção de pautas públicas para impactar a sociedade conforme os objetivos de impacto da organização. Os autores ressaltam que são estratégias empresariais de longo prazo, e não ações pontuais. A adoção desse tipo de iniciativa também não é nova no mercado de cosméticos: já na década de 1970 a *The Body Shop* foi uma das primeiras organizações a integrar o ativismo social ao seu modelo de negócios. A marca incorporou causas como o direito dos animais[10], comércio justo, direitos civis e proteção ambiental em sua identidade corporativa.

A complexidade dos problemas contemporâneos exigiu que as corporações reavaliassem seu papel político, migrando para o ativismo de marca. Conforme definem Sarkar e Kotler (2020), o ativismo busca impulsionar mudanças sociais em eixos críticos que abrangem temas amplos e urgentes como a superpopulação, a corrupção, a educação, a migração, o extremismo, a desigualdade e o colapso climático. Desse modo, o *brand activism* trata-se de uma atuação que busca alinhar a marca às expectativas normativas do contexto sociocultural em que está inserida, especialmente junto aos segmentos com os quais mantém (ou pretende estabelecer) vínculos simbólicos e mercadológicos.

Ao analisar a inserção das marcas em debates sociais, Mukherjee e Althuizen (2020) estabelecem uma distinção entre a RSC e o ativismo de marca: enquanto a primeira se concentra em temas como filantropia e auxílio à desastres, que geram respostas positivas mais

[10] Em 1989, a empresa lançou a primeira grande campanha pelo fim dos testes de cosméticos em animais, algo que hoje é padrão ético, mas que se configurava como disruptivo à época.

amplas, o ativismo caracteriza-se pela incursão em pautas polarizadas, o que implica riscos estratégicos. Cabe apontar que a participação da marca em debates sociais não pode ser dissociada de uma base axiológica sólida. As contribuições Baldissera (2008) mostram-se convergentes com Aaker (1991) ao indicar que o posicionamento organizacional depende da coerência entre valores, práticas e discursos institucionais. Para Aaker (1991), o posicionamento deve garantir que a proposta de valor seja percebida como autêntica em todas as interfaces com os públicos de interesse. Dessa forma, quando há desconexão entre discurso e práticas organizacionais, o ativismo tende a ser percebido como inautêntico, fenômeno frequentemente associado ao chamado *woke washing*. Nessas situações, a iniciativa pode gerar ceticismo e reações negativas do público, afetando a credibilidade e a reputação da marca (Mirzaei; Wilkie; Siuki, 2022).

O sucesso dessas iniciativas depende da coerência percebida entre a organização e a causa defendida. Quando essa congruência é reconhecida, as percepções do público tornam-se mais favoráveis e o ceticismo diminui. Nan e Heo (2007) afirmam que a percepção de adequação entre marca e causa, denominada *brand-cause-fit*, influencia positivamente as atitudes do consumidor. A congruência tende a gerar envolvimento afetivo e fortalecer a avaliação da empresa para além dos atributos funcionais do produto ou serviço. Assim, a identificação com valores compartilhados pode influenciar lealdade e engajamento do público, deslocando critérios tradicionais de decisão, como qualidade e preço, para um plano secundário (Vivek *et al*., 2012).

O relatório Edelman Trust Barometer (2025), estudo global anual que mede a confiança em instituições e marcas, indica que, em um cenário marcado por instabilidade institucional, a confiança nas marcas tem se consolidado como critério de decisão de compra para 84% das pessoas. Além disso, o silenciamento das organizações frente a temas em debate é interpretado como negativo por 53% dos consumidores, que indica que o ativismo pode ser fator relevante de confiança. Essa expectativa de atuação é acentuada quando existe impacto direto sobre clientes (39%) – como é o caso de crianças no contexto de análise do pacto. A dimensão informativa também é importante para 59% dos respondentes, visto que esperam que marcas auxiliem na compreensão de temas complexos. O relatório destaca ainda a mudança de paradigma *From We to Me*, na qual o público deixa de focar apenas em causas coletivas visando que as marcas gerem valor e segurança em suas vidas. Esse movimento conecta o ativismo ao

cuidado individual, convertendo pautas amplas em proteção direta, como exemplificado pelo Pacto Skincare Responsável.

Preocupações com a adultização da infância, segurança e as críticas direcionadas ao setor de cosméticos em ambientes digitais impulsionaram o posicionamento institucional do Grupo Boticário. A iniciativa do pacto passa a incorporar diretrizes éticas e educativas à narrativa de marca, aproximando-se da perspectiva da educação midiática ao incentivar a leitura crítica dos conteúdos e discursos que circulam nas redes (Paganotti, 2020; Vieira; Fort, 2024). Tal movimento também age no plano da identidade organizacional, ao articular valores de proteção, responsabilidade e integridade na busca por reconhecimento e legitimidade perante os públicos (Baldissera, 2008; Kunsch, 2003).

Assim, o Pacto Skincare Responsável pode ser compreendido como estratégia discursiva que busca estabelecer congruência entre posicionamento institucional e causa social ao associar a marca à defesa da infância frente às pressões do consumo precoce de dermocosméticos. Nesse contexto, insere-se nos processos comunicacionais pelos quais organizações constroem sentidos e negociam sua legitimidade na esfera pública, uma vez que seus discursos e posicionamentos participam da produção social de significados e da disputa por reconhecimento (Kunsch, 2003; Baldissera, 2008). Ao articular valores, compromissos públicos e diretrizes de comunicação, o pacto configura-se como um esforço de coerência entre identidade organizacional, discurso institucional e expectativas sociais, dimensão central para a construção de legitimidade e reputação (Deetz, 2010).

5. Análise retórica e argumentativa do Pacto Skincare Responsável

A presente pesquisa adota como procedimento metodológico a análise do filme[11] publicitário do Pacto Skincare Responsável, tomando como inspiração a sistematização proposta por Heck (2022) para o estudo do discurso publicitário. A autora articula pressupostos da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), da Análise Argumentativa (Toulmin, 2006; Liakopoulos, 2015) e da Análise Retórica (Leach, 2015), em perspectiva qualitativa e interpretativa, com o objetivo de examinar como a peça constrói sentidos, mobiliza estratégias persuasivas e produz efeitos de legitimidade institucional. O filme é entendido como prática

[11] Decupagem do filme disponível em: https://l1nk.dev/6XCX7

discursiva persuasiva situada em um contexto de controvérsia social. Tal abordagem metodológica permite examinar, de forma integrada, a organização dos sentidos, a estrutura dos argumentos e os apelos retóricos mobilizados, visando compreender como a peça constrói legitimidade e posicionamento organizacional no debate público.

Parte-se do pressuposto de que o discurso publicitário não apenas reflete uma realidade social, mas participa ativamente da sua construção simbólica, organizando percepções, definindo responsabilidades e delimitando posições morais (Heck, 2022). Portanto, o filme é analisado em sua materialidade verbal, visual e sonora, considerando elementos que estruturam sua narrativa. A análise se divide em duas dimensões complementares que buscam revelar a arquitetura persuasiva da campanha: a *retórica* e a *argumentativa.*

A primeira (*retórica*), fundamentada na metodologia de Leach (2002), possui quatro etapas. Inicialmente, é estabelecida a situação retórica, priorizando o exame do contexto em que o discurso foi criado e a exigência a que responde, identificando também o público interpelado. Na sequência, identificam-se os tipos de discurso persuasivo por meio da teoria da estase[12], classificando a peça entre os gêneros da retórica. A terceira fase inclui a aplicação dos cânones retóricos, sendo eles: *invenção*, que versa sobre a origem dos argumentos, que pode ser baseada na credibilidade (*ethos*), na emoção (*pathos*) ou na lógica (*logos*); *disposição*, que aborda a organização dos argumentos do discurso; o *estilo*, que trata do modo de apresentar o discurso, recorrendo a figuras como de linguagem para potencializar a mensagem; *memória* que versa sobre o acesso do locutor ao conteúdo da fala; e *apresentação* que explora a relação entre a propagação do discurso e sua entrega sensorial.

A segunda dimensão, a *argumentativa*, visa decompor o discurso em *proposições*, *dados*, *garantias* e *apoios*, identificando mecanismos de validação e premissas que sustentam a legitimidade das conclusões propostas. O objetivo é avaliar se a peça sustenta a argumentação orientada à proteção da infância ou se prioriza a consolidação da autoridade institucional do Grupo Boticário.

[12] A teoria da estase na retórica é um método de invenção clássico composto por quatro perguntas principais – conjectura, definição, qualidade e política – usado para identificar as questões centrais em uma disputa e desenvolver argumentos eficazes (NORDQUIST, Ricardo. Teoria da estase na retórica. **ThoughtCo**,14 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/4aRDFyh>. Acesso em 22 fev. 2026).

Ao concentrar-se no filme publicitário[13] como unidade de análise, esta pesquisa privilegia a compreensão do audiovisual enquanto artefato comunicacional autônomo, capaz de condensar em sua narrativa os principais enquadramentos simbólicos da iniciativa. O filme constrói uma narrativa visual baseada em representações que incluem a exposição dos dados da pesquisa realizada sobre *skincare* responsável e apresentação de cenas que centram-se na exposição da dualidade entre a simulação do que jovens veem no *feed* – utilizando um retângulo vertical centralizado que simula a tela de *smartphone* –, e a realidade diegética das jovens em cena (Figura 2). No interior dessa moldura digital que representa o dispositivo móvel, sucedem-se imagens que remetem à divulgação de produtos e tutoriais, enquanto são exibidos dados sobre o consumo precoce de cosméticos anti-idade. A estética de mídia social é rompida quando a cena toma conta de toda a tela, a princípio com *closes* de meninas diversas encarando a lente, depois em planos mais abertos em que admiram seus reflexos em espelhos.

[13] Disponível em: <https://bit.ly/3ZRuyZi>. Acesso em 22 fev 2026.

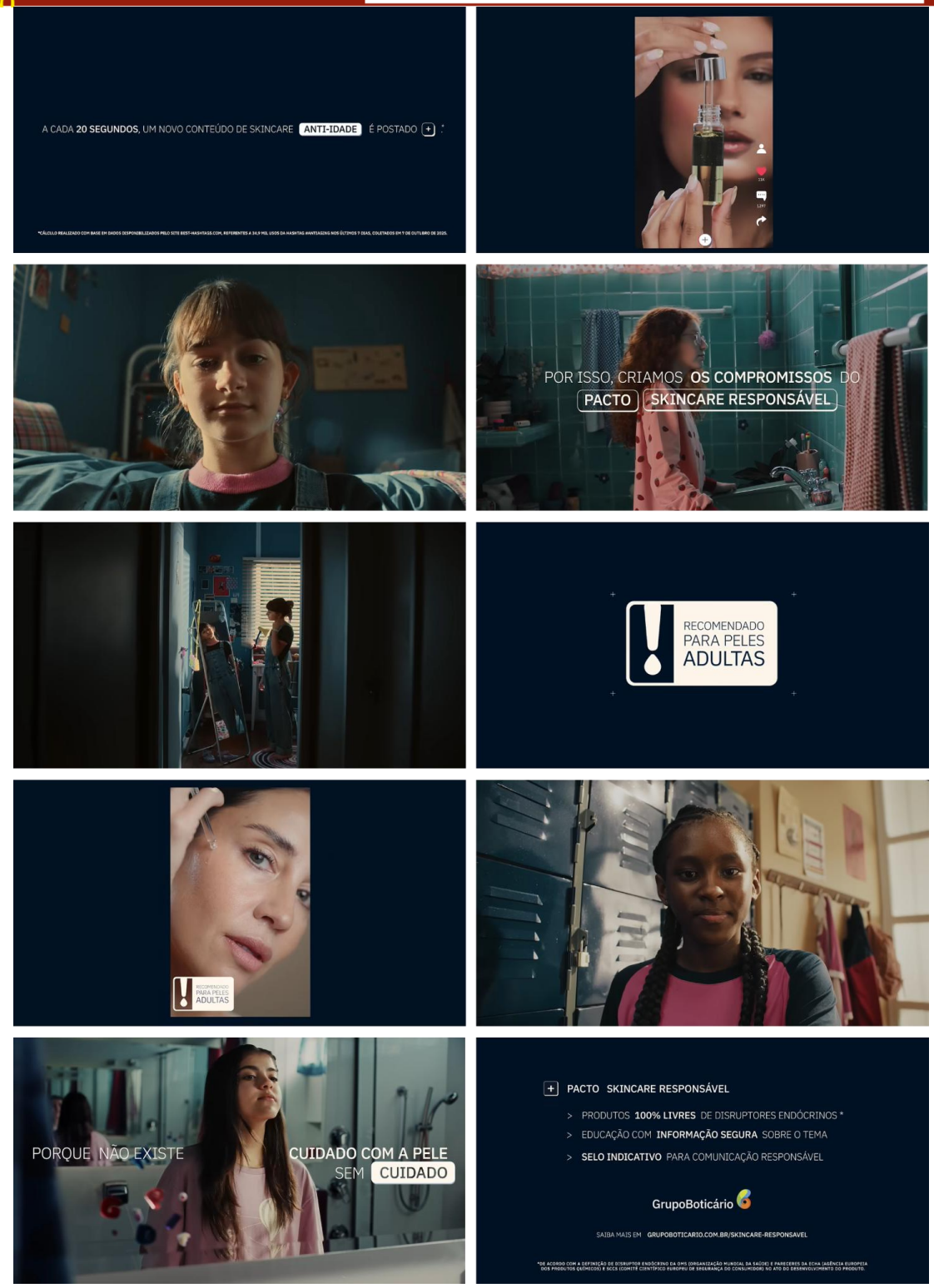

FIGURA 2 – Capturas de tela do filme publicitário
FONTE: YouTube Grupo O Boticário (2026)

A trilha sonora, criada especificamente para a campanha pela produtora de áudio Cabaret[14], é uma música estilo indie-pop, a letra diz: "*They paint you a picture* (eles pintam um quadro para você) / *It's all in the frame* (está tudo dentro do molde) / *Feel the smiles hide* (sinta os sorrisos se esconderem) / *In the echo of pain* (no eco da dor) / *You give enough* (você já dá o suficiente) / *But they're asking for more* (mas eles estão pedindo por mais) / *Call your name* (chame seu nome)". O tom melancólico remete à pressão estética digital sobre a infância, transformando o "chamar pelo próprio nome" ou "definir quem você é" em um ato de resistência para resgatar a identidade perdida entre filtros e algoritmos.

O filme também insere efeitos sonoros que simulam a utilização de *smartphones*, como sons de digitação e cliques sobre a tela, bem como trechos com áudio das simulações de vídeos de influenciadores digitais, inseridos em segundo plano em relação à trilha. Ao final, tem-se a apresentação do Pacto Skincare Responsável, no qual o Grupo Boticário introduz o selo de classificação para peles adultas, que atua como elemento visual indicativo do compromisso institucional com a proteção da infância e transparência na comunicação. O selo é inserido em uma segunda sequência de simulação de conteúdos em mídias sociais, demonstrando visualmente sua aplicação para os consumidores.

Partindo para a análise da *dimensão retórica*, a campanha é uma forma de ativismo frente a debates em torno de quatro eixos: a adultização de crianças, a preocupação de pais e responsáveis sobre o consumo de dermocosméticos, da falta de regulamentação e da lógica algorítmica desses ambientes informacionais. Esse contexto é caracterizado por uma crise de integridade de informação e uma lacuna com relação à importância da educação midiática para análise crítica desse tipo de conteúdo. O público interpelado pela peça, portanto, inclui pais e educadores que buscam mediar a relação entre crianças e o ambiente digital, bem como demais consumidores.

A segunda fase da análise *retórica* consiste na identificação do gênero persuasivo por meio da teoria da *estase*. É possível classificar a peça predominantemente no gênero *epidêitico*, voltado ao reforço do compromisso com a preservação de públicos infantis. Ao propor o "cuidado responsável", a organização assume seu papel como agente de discurso de autoridade (Paganotti, 2020), atuando na gestão de sentidos do ecossistema midiático para combater a

[14] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DQUU-9BjaL_/. Acesso em: 22 fev. 2026.

desinformação. Tal movimento nas diretrizes de *brand activism* é estratégico ao fortalecer a reputação da organização, o que intenta a construção de credibilidade como ativo social para validar sua imagem.

Simultaneamente, a peça possui uma dimensão *deliberativa*, pois convoca congêneres e a sociedade civil à mudança de comportamento. Ao estabelecer diretrizes para o pacto, propõe novos padrões de sinalização de produtos, o que serve como instrumento de alfabetização midiática para o público e o setor. Assim, a marca se apresenta como aliada estratégica na curadoria de informações seguras sobre produtos.

Na aplicação dos cânones retóricos, a *invenção* revela que a marca articula *logos* por meio de dados estatísticos da pesquisa que comprova o uso de produtos inadequados, conferindo racionalidade e objetividade à denúncia. O *pathos* é construído sobre as imagens que representam a vulnerabilidade da infância, utilizando o instinto de proteção como o principal motor de convencimento emocional. Esse arranjo sustenta a criação e projeção de *ethos*, consolidando o Grupo Boticário como organização que investe em educação midiática e faz um "pacto" com seus consumidores.

Seguindo a análise dos demais cânones, observa-se que a *disposição* organiza a narrativa em uma estrutura de contraste e impacto. O discurso é ordenado para retirar o espectador do estado de alerta provocado pelas informações apresentadas e o simulacro de um *feed*, para conduzi-lo, de forma sequencial, à segurança institucional proposta pelo pacto. Essa organização estabelece uma hierarquia clara entre a problematização social e a resolução organizacional, guiando a percepção do público da tensão à solução.

Já o *estilo* materializa os apelos da invenção recorrendo a figuras de linguagem e escolhas audiovisuais. A estratégia discursiva da peça fundamenta-se em uma antítese entre a infância e os rituais estéticos adultos, utilizando a simulação da interface de *smartphones* como uma metonímia da vida *online*. O recurso, aliado a efeitos sonoros e transições de tela, transporta o espectador para o centro do ecossistema digital, onde em certas cenas o ponto de vista da câmera assume o papel do próprio dispositivo móvel. Essa imersão é potencializada pela alternância de enquadramentos: planos fechados capturam a vulnerabilidade facial das atrizes, enquanto planos abertos as situam em cenários de isolamento que evocam uma sensação de insegurança e vigilância. O distanciamento da câmera acentua a solidão da criança diante da tela, potencializando a mensagem de fragilidade e a percepção de infância. Além

disso, a imersão visual é estratégica: ao adotar o ponto de vista do *smartphone*, a câmera coloca o espectador na posição de quem observa a cena por meio de uma tela, gerando identificação. Em segundo plano, a metáfora da "moldura" na trilha sonora ("eles pintam um quadro para você, está tudo dentro do molde") reforça a ideia de padrões difundidos em mídias sociais, que também atingem crianças. Assim, o vídeo converte o dado estatístico em questão de integridade humana, utilizando o impacto visual para fundamentar a autoridade ética da marca na proposição do pacto.

A *memória* é operacionalizada pela inserção do selo indicativo e de recursos visuais de ênfase, como a inserção nas simulações de conteúdo em mídias sociais e os *letterings*. Esses elementos funcionam como âncoras para que o público memorize visualmente as indicações normativas em interações futuras com a marca, garantindo que os compromissos do pacto sejam retidos e associados à sua conduta em todos os pontos de contato.

Por fim, a *apresentação* explora a relação entre a propagação do discurso e sua entrega sensorial, integrando efeitos sonoros, transições que mimetizam a navegação digital e uma trilha sonora reflexiva. Ademais, ao fazer com que a câmera assuma o papel da própria tela em algumas cenas, a peça humaniza o debate. Essa entrega sinaliza que a proteção à infância exige posicionamento ativo e consciente dos responsáveis diante do ecossistema midiático.

No que tange à revisão reflexiva, conforme proposto por Leach (2002), é necessário questionar as tensões presentes na peça. Embora a construção retórica seja tecnicamente eficaz ao utilizar o *pathos* para gerar empatia e o *logos* para conferir autoridade, emerge a necessidade de refletir se tal discurso se traduz em mudança efetiva nas práticas da organização ou se permanece no campo da *brand activism*. Segundo a lógica ativismo, as marcas contemporâneas procuram transcender a venda de produtos para abraçar causas que ressoem com os valores humanos; contudo, o risco reside na superficialidade dessa adesão.

A limitação da retórica reside na contradição latente de uma organização comercial que assume o papel de mediadora ética: o desafio do Grupo Boticário é sustentar o *ethos* de autoridade midiática para além do simulacro da tela. Para que o pacto não seja percebido apenas como recurso persuasivo de conveniência ou mero exercício de imagem, a marca precisa provar que a sua responsabilidade social consegue coexistir com objetivos mercadológicos. Isso implica evitar que a proteção à infância seja reduzida a um ativo de reputação institucional,

exigindo que o propósito declarado se manifeste como uma diretriz estratégica permanente e não apenas como narrativa de campanha.

Passando à análise da dimensão *argumentativa*, no que se refere aos *dados*, o filme apresenta duas questões convergentes: a *mimesis* de rituais de beleza adultos por crianças – materializada com o uso precoce de cosméticos com ativos complexos –, e a exposição massiva a algoritmos de mídias sociais, que atuam como vetores de normalização dessas práticas. A *garantia* reside na premissa de que a fragilidade biológica e psíquica da criança exige proteção, o que o mercado de cosméticos tem negligenciado. O *apoio* é constituído pela apresentação da pesquisa sobre *skincare* responsável, que fundamenta o pacto, legitimado por estudos que demonstram como a exposição precoce a substâncias como ftalatos, parabenos e fenóis, comumente presentes em produtos de higiene e cosméticos, possui associação direta com alterações no tempo da puberdade em crianças (Harley *et al*., 2019). Esse conjunto de dados retira o argumento da esfera puramente institucional e o posiciona no campo da saúde pública.

A análise evidencia que a peça opera em uma articulação na qual a eficácia retórica e a argumentativa servem como motores da hegemonia reputacional. Sob a perspectiva da comunicação organizacional crítica de Deetz (2010), o Pacto Skincare Responsável não é apenas uma proposta de guia de conduta, mas processo constitutivo que molda significados coletivos e possui congruência. Ao inserir em uma pauta que originalmente pertenceria a órgãos reguladores ou educadores, o Grupo Boticário exerce uma gestão de sentidos que transforma o dilema ético da adultização em oportunidade de *brand activism* (Sarkar; Kotler, 2020). Essa manobra permite que a marca se desloque de uma posição de possível vilã no consumo de cosméticos para a de protagonista na defesa dos direitos fundamentais, confirmando que a legitimidade organizacional, como propõe Baldissera (2008), é capital simbólico permanentemente negociado na esfera pública.

Em última instância, o cumprimento do objetivo central deste estudo revela que a peça sustenta argumentos que, embora orientados à proteção da infância, priorizam a consolidação da autoridade institucional da marca por meio da captura de uma pauta social urgente. Ao instituir o Pacto como resposta ao vácuo de políticas públicas e à omissão das *big techs*, a organização utiliza a educação midiática como dispositivo de legitimação que protege sua imagem de críticas.

Esse movimento indica a predominância de uma retórica capitalista na apropriação do conceito de responsabilidade social, onde o cuidado com a integridade humana é convertido em diferencial competitivo – o que não retira a importância da proposta. Assim, o pacto configura-se como operação simbólica onde o ativismo de marca atua como o alicerce para um posicionamento que é, simultaneamente, gesto ético de proteção e ferramenta de gestão reputacional – e financeira – no cenário contemporâneo.

6. Considerações finais

Inseridas em uma sociedade midiatizada, organizações e seus representantes tornam-se atores discursivos expostos permanentemente ao julgamento do público, atuando como fontes recorrentes de informação e sentidos. Essa visibilidade amplia disputas em torno da credibilidade, da reputação e da responsabilidade social, uma vez que discursos institucionais passam a conviver com contradiscursos produzidos por outros atores sociais. A comunicação organizacional crítica enfatiza que a exposição midiática não pode ser gerida apenas sob uma lógica de controle, mas exige abertura ao diálogo, reconhecimento da alteridade e disposição para o enfrentamento ético de conflitos. Sob esse enfoque, organizações configuram-se como ambientes pedagógicos não formais, uma vez que seus discursos institucionais, campanhas, posicionamentos e práticas comunicacionais funcionam como dispositivos de aprendizagem social.

Diante do quadro, trouxemos à discussão o Pacto do Skincare Responsável do Grupo Boticário. A organização propõe a consolidação de um “pacto” no qual busca estabelecer uma aliança com a sociedade para um compromisso mútuo de conscientização para a comunicação responsável sobre o *skincare* saudável. A ação coloca a organização no centro de uma controvérsia social latente que tem várias camadas: o consumo inadequado de cosméticos por crianças, a desinformação sobre o tema, os limites para o uso de plataformas digitais pelo público infantil e as consequências inerentes a essa realidade (como a adultização), e a responsabilização das grandes corporações de tecnologia que gerenciam esses ambientes. O contexto aqui é de violação de direitos humanos, pois, como indicam os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos (ONU, 2012), cabe a toda organização, abordar as consequências negativas para os direitos fundamentais, a que estão relacionados.

O trabalho analisou o filme publicitário da campanha do Grupo Boticário, observando a construção de sentidos, mobilização de estratégias persuasivas e produção de legitimidade institucional. Na peça, a organização se coloca na posição de agente de um discurso de autoridade, enquanto empresa do setor de dermocosméticos – segmento que está na centralidade da controvérsia social – e detentora de um conjunto de marcas consolidadas. Em atuação ativista de enfrentamento do problema, o Grupo Boticário reforça seu compromisso ético, enquanto empresa, de responsabilidade para preservação e cuidado com os direitos das crianças. Dessa forma, consolida seu posicionamento e convoca a sociedade para ser parte atuante nesse pacto.

Os resultados indicam que o Pacto Skincare Responsável opera simultaneamente em duas frentes: por um lado, configura-se como resposta socialmente relevante a um problema concreto, ao propor maior transparência comunicacional a partir da sinalização etária de produtos e o incentivo à reflexão crítica sobre práticas de consumo; por outro, inscreve-se como uma operação simbólica de gestão reputacional e *brand activism*, na qual a defesa da infância se converte em ativo estratégico de legitimação institucional. Essa ambivalência não invalida a iniciativa, mas tensiona seus limites éticos e políticos, sobretudo quando a organização assume um papel que historicamente caberia a instâncias regulatórias, educacionais ou estatais.

A eficácia da formulação discursiva reside na sinergia entre seus componentes: a seleção imagética, a trilha sonora criada para o projeto, o rigor dos dados apresentados e a proposta de inserção de selo indicativo de idade nos produtos e demais pontos de contato. Juntos, esses elementos fortalecem a retórica de comunicação consciente, posicionando a organização como agente ativo na proteção à infância e na mediação ética do consumo. Ao mobilizar, em sua construção discursiva, noções de responsabilidade, proteção e educação midiática, o Pacto pode ser interpretado como uma estratégia de posicionamento organizacional que articula práticas de gestão reputacional ao engajamento em controvérsias sociais contemporâneas. A iniciativa se insere na fronteira entre responsabilidade corporativa e estratégia discursiva mercadológica, configurando-se simultaneamente como resposta ética ao debate público e como operação simbólica de legitimação institucional. Nesse contexto, fez-se inerente a apropriação na construção discursiva da noção de responsabilidade social corporativa também retórica capitalista para a manutenção da valorização da marca e sua reputação.

Referências

AAKER, D. **Brand Equity:** Gerenciando o valor da marca. 11. ed. São Paulo: Elsevier,1991.

ASHLEY, P. A. (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, I. de L.; SOARES, A. T. N. (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom.** v. 6 n. 10-11, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/4kPC8Nt>. Acesso em: 09 mar. 2024.

BOWEN, H. R. **Social Responsibilities of the Businessman.** New York: Harper & Row, 1953.

DEETZ, S. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 83-101.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2025:** Relatório Brasil. 2025. Disponível em: <https://bit.ly/4au3zsS>. Acesso em 18 fev. 2026.

FERREIRA, D. A.; OLIVEIRA, I. de L. A intangibilidade e a materialidade das experiências de consumo de marca. **Libero**. ANO XXII - No 46 jul. / dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/4aID2a2>. Acesso em: 19 fev. 2026.

HARLEY, K. G. et al. Association of phthalates, parabens and phenols found in personal care products with pubertal timing in girls and boys. **Human Reproduction,** v. 34, n. 1, p. 109-117, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3MzOs85>. Acesso em: 21 fev. 2026.

HECK, A. P. **Se o feminismo não incomoda, é marketing! *Femvertising* enquanto dispositivo interacional e a perspectiva do empoderamento**. 2022. 214 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/teseanaheck>. Acesso em: 19 fev. 2026.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; SARKAR, C. **Brand activism:** from purpose to action. 2. ed.Austin: Idea Bite Press, 2020.

KUNSCH, M. M. K. (org). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MIRZAEI, A.; WILKIE, D. C.; SIUKI, H. Woke brand activism authenticity or the lack of it. **Journal of Business Research**, 139, 1-12, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3MSwWvT>. Acesso em: 15 fev. 2026.

MOTA ROCHA, M. E. da. **A nova retórica do capital:** a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: EDUSP, 2010.

MUMBY, D. A Comunicação Organizacional em uma perspectiva crítica. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 191–207, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/4aJjZw9>. Acesso em: 22 fev. 2026.

MUKHERJEE, S.; ALTHUIZENB, N. **Brandactivism:** does courting controversy help or hurt a brand?. **International Journal of Research in Marketing**, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/4tP6lQR>. Acesso em: 19 fev 2026.

OLIVEIRA FILHA, E.; FERNANDES, J. C.; MATOS, J. C.; VIEIRA, K. Organizações como locus de educação midiática: compromisso de cidadania. In: FORT, Mônica C.; SILVA, Daniel R.; FREITAS, Ricardo F. **Comunicação, organizações, arte e cultura** (Congresso Abrapcorp 2024). Belo Horizonte: Selo PPGCOM-UFMG, no prelo.

OLIVEIRA, I. de L.; AMARAL, L. L. D. Discurso organizacional: presença de poder e sentidos na busca de legitimidade. **Organicom** (USP), v. 18, p. 28-39, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4cGMRYw>. Acesso em: 18 fev. 2026.

ONU. Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH). **A responsabilidade das empresas de respeitar os direitos humanos: Guia interpretativo**. Nova York; Genebra: Nações Unidas, 2012. Disponível em: https://sl1nk.com/ZcqPQ. Acesso em: 20 fev. 2026.

ONU. **Informe para política para a nossa agenda comum:** integridade da informação para plataformas digitais. Disponível em: <https://l1nq.com/P7UuV>. Acesso em 15 de fev. 2026.

PNUD. **Orientación estratégica sobre la integridad de la información**. Disponível em: <https://bit.ly/4kXIb2Q>. Acesso em 17 de mar. 2024.

ROSA, M. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

ROSSONI, L. O que é legitimidade organizacional? **Organizações e Sociedade.** V. 23 (76). Jan-Mar 2016. https://doi.org/10.1590/1984-9230766. Acesso em 22 fev. 2026.

SACCHITIELLO, B. Grupo Boticário cria iniciativa por Skincare Responsável: empresa terá selo para destacar que produtos para a pele são direcionados a adultos e quer abrir diálogo sobre pressão estética entre os adolescentes. **Meio & Mensagem**, 27 out. 2025. Disponível em: <https://bit.ly/4aAZWQs>. Acesso em 18 fev. 2026.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing,** v. 52, n. 3, p. 58-74, 1988.

VIEIRA, K. M.; FORT, M. C. #SEPHORAKIDS: integridade da informação, ameaça à reputação e necessidade de educação midiática. In: **ANAIS DO 33° ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS,** 2024, Niterói. **Anais eletrônicos**..., Galoá, 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4cGMJbu>. Acesso em: 19 Fev. 2026.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of marketing theory and practice**, v. 20, n. 2, p. 127–145, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3MY0mbU>. Acesso em: 10 fev. 2026.

VREDENBURG, J.; KAPITAN, S.; SPRY, A.; KEMPER, J. A. Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. **Journal of public policy & marketing**, 39(4), 444-460, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/4qQ9HRa>. Acesso em: 12 fev. 2026.