

MARKETING INCLUSIVO: UM ESTUDO DAS VANTAGENS DA DIVERSIDADE SOCIAL E COMO DEVE SER APLICADO PELAS ORGANIZAÇÕES

Lílian Andrade da Costa¹

Roberto de Souza Reimão²

Emanuely Rezende Silva³

Adriana Damasceno⁴

Resumo

A dinâmica do mercado consumidor no Brasil, faz com que as organizações observem o comportamento do indivíduo, considerando a diversidade social existente na sociedade e reavalie as ações de *marketing* com o objetivo de alcançar o público potencial de maneira assertiva a fim de reconfigurar a atenção aos variados contextos em que a diversidade se destaca. Diante disso, este artigo apresenta uma discussão teórica que parte da análise da problemática de um novo paradigma das organizações: o uso do marketing inclusivo como nova ferramenta comunicacional para aumentar a valoração das marcas e a lucratividade das empresas. Tendo como base preceitos conceituais de *marketing*, diversidade social e inclusão social, a análise desenvolve uma articulação entre essas concepções em contraponto como de fato os consumidores se articulam, sobretudo, na identificação cultural do fenômeno social.

Palavras-chave: Marketing inclusivo. Diversidade social. Diversidade cultural. Campanhas publicitárias inclusivas.

Abstract

The dynamics of the consumer market in Brazil, causes organizations to observe the behavior of the individual, considering the social diversity existing in society and reevaluate marketing actions in order to reach the potential audience in an assertive way in order to reconfigure the attention to varied contexts in which diversity stands out. Given this, this article presents a theoretical discussion that starts from the analysis of the problem of a new paradigm of organizations: the use of inclusive marketing as a new communication tool to increase the valuation of brands and the profitability of companies. Based on conceptual precepts of marketing, social diversity and social inclusion, the analysis develops an articulation between these conceptions in contrast to how in fact consumers are articulated, above all, in the cultural identification of the social phenomenon.

Keywords: Inclusive marketing. Social diversity. Cultural diversity. Inclusive advertising campaigns.

¹ COSTA, Lílian Andrade. Centro Universitário Universo Juiz de Fora – Administração.

² REIMÃO, Roberto de Souza. Centro Universitário Universo Juiz de Fora – Administração.

³ SILVA, Emanuely Rezende. Centro Universitário Universo Juiz de Fora – Administração.

⁴ DAMASCENO, Adriana. Ms. em Sistema de Gestão – UFF. Centro Universitário Universo Juiz de Fora.

1 Introdução

O presente artigo propõe uma discussão teórica sobre as vantagens para uma organização que aposta no *marketing* inclusivo, considerando a diversidade presente no mercado consumidor em geral. A proposta é contribuir para que os administradores alcancem, de modo eficaz, mais clientes em potenciais para suas organizações.

Este artigo levanta as seguintes problemáticas, tais como: Promover a inclusão melhora a imagem da empresa? Como conectar a empresa aos novos padrões das transformações sociais que o consumidor cada vez mais exige? São questões como estas que nos propomos refletir neste trabalho

Outro fato relevante a ser analisado também é provar, através de dados existentes (IBGE, 2010), como a diversidade é um potencial segmento consumidor num mercado cada vez mais competitivo e globalizado.

As organizações precisam se adequar às novas exigências do mercado, pois correm o risco de perderem espaço, e conseqüentemente, lucratividade. De fato, perdem a oportunidade de reverter esta lógica, investindo na melhoria de suas próprias imagens frente à concorrência.

A proposta deste trabalho acadêmico também é refletir sobre qual conceito de ‘representatividade’ está presente nas organizações pois não utilizam o seu verdadeiro potencial em suas ferramentas de marketing corporativas.

Em contrapartida, segundo SILVA, QUEIROZ E LIMA (2018), existem empresas que vem demonstrado interesse nos chamados ‘inferiorizados’ socialmente e isso se dá por uma busca constante para atingir um novo público ou captar simpatizantes de causas sociais e transformá-los em consumidores fiéis da marca.

ROSA (2020) afirma que o termo ‘representatividade’ está diretamente relacionado com minorias sociais. Segundo ela, e de acordo com TEIXEIRA (2009), ‘representações’ são construídas baseadas em características singulares a cada grupo social e tem papel ativo na produção de categorias sociais, como gênero, raça/etnia, classe, sexualidade, geração.

Diante disso o trabalho baseia-se nas seguintes problemáticas: o marketing inclusivo pode melhorar a imagem da empresa? Como conectar a empresa a um público diversificado, em função das transformações sociais?

Nesse sentido, o objetivo da pesquisa é evidenciar/desvelar, conceitos relacionados ao marketing inclusivo e a adequação das organizações para atender a diversidade cultural e social em um mercado competitivo e globalizado.

A metodologia utilizada para a pesquisa foi a revisão da literatura, através da pesquisa de revisão bibliográfica, de natureza qualitativa, aplicada na base de periódicos, disponibilizada pela CAPES para coleta de artigos científicos sobre a problemática proposta.

E a partir dos resultados obtidos na pesquisa, o artigo foi estruturado da seguinte forma: breve apresentação sobre a revisão da literatura, em seguida os achados teóricos sobre *marketing* inclusivo, a abordagem sobre a formação cultural do indivíduo, além da abordagem sobre o investimento das organizações no *marketing* social.

Na sequência é possível identificar a metodologia utilizada e as considerações finais sobre os resultados da pesquisa.

2 Revisão da Literatura

A revisão da Literatura foi realizada com o objetivo de identificar as abordagens teóricas capazes de situar e contextualizar o tema da pesquisa. Nessa etapa, identifica-se o que foi publicado sobre o tema proposto, quem escreveu, os aspectos abordados e as lacunas existentes (PRODANOV; FREITAS, 2013).

2.1 A formação cultural do indivíduo

Para compreender a formação cultural na atual sociedade, LICSandru e Cui (2017) destacam a importância da percepção do indivíduo em relação ao parentesco com variadas etnias, que se misturam de geração em geração, até a formação da condição atual, para compreensão sobre a inclusão social.

Outra questão relevante, e que merece destaque neste artigo, é o investimento das organizações no *marketing* focando as gerações mais jovens, como as gerações X e Y, por exemplo. A geração X, que inclui as pessoas nascidas entre os anos 1965 e 1981, é constituída pelos filhos da ‘Geração Baby Boomers’ (que compreende a geração nascida de 1946 a 1964) que são consideradas pessoas motivadas, otimizistas e viciadas em trabalho, que nasceram após a segunda Guerra Mundial, e pelos pais da geração Y, caracterizada pelo individualismo. A geração Y (nascidos entre os anos de 1982 e 2000) é denominada por aspectos onde os indivíduos possuem características de serem mais conectados, mais práticos, optarem por computadores ao invés de livros, digitar ao invés de escrever, participar de sites de relacionamentos e compartilhar conteúdos. (MELO; FARIA; LOPES, 2019)

A geração Z (1990 a 2010), caracterizada por indivíduos ansiosos pela conectividade. Os indivíduos que nasceram já com a existência da internet são identificados como pertencente a uma geração conectada, ou seja, pela utilização permanente das tecnologias, possuindo perfil mais ágil e consegue realizar atividades simultaneamente onde o fator geográfico não se limita, já que utiliza a rede de computadores em dimensões internacionais (NOVAES, 2018).

As gerações tratadas pelos autores citados até aqui, evidenciam, portanto, diversidades entre si com relação aos comportamentos não só culturais como também social e profissional. Assim, a *geração internet* tem tendências à dependência da conexão para a comunicação, lazer, compra e até trabalho, o que até alguns anos atrás seria pouco provável e difícil de imaginar. Tal dependência proporciona um sentimento de imediatismo e que o *marketing inclusivo* pode ser capaz de suprir com a divulgação os desejos do consumidor em diversos segmentos de mercado.

2.2 Marketing Inclusivo

Para melhor compreensão do *marketing inclusivo*, é necessário o entendimento de algumas questões, como por exemplo, o conceito de *marketing* e sua aplicação, observando a necessidade de acessibilidade para toda sociedade, mas principalmente às pessoas com deficiência (PCDs), diversidade cultural e social, incluindo a etnia, raça, crença, gênero, idade e classe social, que podem ser consideradas pelas organizações na aplicação das ferramentas comunicacionais para o fator definidor do segmento-alvo.

Uma das sucintas definições de *marketing* é a de suprir necessidades gerando lucros. O seu conceito, envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. A definição está intrinsecamente ligada ao *marketing* tradicional, cuja característica definida é pensar a necessidade humana e social gerando ganhos financeiros do ponto de vista empresarial. (KOTLER; KELLER, 2012)

Em contrapartida o *marketing inclusivo*, dialoga com um conceito mais amplo, ou seja, fora dos limites das organizações e tem como proposta ultrapassar a mera lucratividade. Para que haja coerência, desenvolve-se nas corporações uma consciência de diversidade que deve ser intrínseca à cultura interna da empresa e que todos os colaboradores tenham conhecimento da importância da inclusão, a partir da aceitação e/ou respeito das diversidades sociais. Neste sentido, para KOTLER E KELLER (2012), o olhar do *marketing* está ligado ao ambiente em que as organizações estão inseridas e promove uma nova forma de pensar e agir, inclusive, na

gestão da comunicação com o público que a organização pretende alcançar, criando uma linguagem diferenciada nas campanhas publicitárias, a fim de aumentar as vendas e, conseqüentemente os lucros.

Para ROCHA (2006), a diversidade está relacionada à raça, cor, gênero, idade, etnia, personalidade, religião e educação, dentre outras. Assim, existe uma forte conexão entre produtos/serviços e os seus significados, criando um diálogo importante entre os bens de consumo e as características sociais e culturais dos consumidores.

Nesse sentido, TEIXEIRA (2009) aponta que as campanhas publicitárias por décadas adotaram um discurso que reforçava, por exemplo, o papel do feminino e masculino, dividindo as funções sociais desses dois grupos, considerando as convenções sociais construídas de geração em geração.

As práticas de *marketing* podem manipular discursos, fortalecendo tradições dentro da sociedade (VIEIRA, et.al., 2006), desta forma, há a necessidade de se debater o conceito tradicional de marketing sob uma nova perspectiva crítica, a do marketing inclusivo.

Nessa perspectiva, há muito tempo que movimentos sociais procuram chamar a atenção para a inclusão socioeconômica de PCD (Pessoas com Deficiência). Tais movimentos atuam na disseminação de práticas de incentivo a mudança de percepção da sociedade sobre a necessidade de investimento em ações de marketing voltadas para esse público historicamente excluído e que, atualmente, representa uma parcela significativa da população economicamente ativa (GOMES; EMMEL, 2016).

Os movimentos de inclusão social das PCD, existentes em vários países, focam na melhoria da qualidade de vida e acessibilidade - cujo termo passou a ser utilizado no final da década de 1940. No caso das ações voltadas para promover a inclusão deste segmento consumidor, um número significativo de leis, normas, estatutos e outras conquistas políticas fez com que fosse reconhecido o direito de participarem na vida sociocultural, em condições de igualdade com as demais pessoas. (IDEM, 2016)

É relevante destacar que, para serem inclusivas, as campanhas publicitárias devem levar em conta, por exemplo, que as ações para acessibilidade, não consideram somente as pessoas com deficiência, mas precisam ser um conjunto de medidas técnico-sociais, que acolha os usuários em potencial. Neste sentido, há o entendimento de que o território em que vivemos é palco de diferenciações e, por tanto, deve-se atender a uma diversidade ampla de indivíduos através da oferta, inclusive, de espaços acessíveis, como forma de gerar mudanças sociais (DUARTE; COHEN, 2006).

Ocorre também com as campanhas que pretendem incluir o público homossexual e funcionam de maneira mais eficaz, quando o consumidor percebe que o foco da ação e para a sociedade, inclusive para ampla parcela de consumidores e não específica para tal, o que em algumas situações pode ser interpretada como de exclusão (SILVA, 2019)

2.3 Representatividade social

Tendo em vista que a autoestima, a identidade cultural e a representatividade social são elementos que poderão influenciar na capacidade de escolha de pessoas e/ou grupos de pessoas, resultando em fatores positivos ou negativos para organizações, o estudo do *marketing inclusivo* visa entender os possíveis fatores de impacto nas escolhas corporativas para quais estratégias de estímulo serão desenvolvidas.

Nesse sentido, cabe ressaltar que as relações históricas, sociais e culturais (como dito no item 2.1 deste artigo) são formadas desde o nascimento do indivíduo e exercem influência na percepção sobre os papéis de gênero e formação de identidades. Com isso, a dinâmica da mudança cultural sobre a inclusão social, conta com as ações de *marketing* para ampliar a percepção destes valores por parte da sociedade (TEIXEIRA, 2009).

Além disso o público geral que acessa determinada campanha de *marketing*, independentemente de ser o foco da ação, precisa identificar-se de alguma forma com a proposta que está sendo abordada. Para isso, torna-se importante a percepção do público sobre a relação direta ou indireta, com os fatores de diversidade, como por exemplo, étnica, social, de gênero, idade, dentre outras e podem ser estimuladas pelas informações disponibilizadas pelas ações de *marketing* (LICSANDRU; CUI, 2017).

Para citar como exemplo prático um segmento, onde as campanhas publicitárias pouco representavam a força das novas gerações, há o case do *Movimento Black Money* cujo foco é o de incluir os empreendedores e/ou empresários negros do ramo financeiro, que invariavelmente sempre foram ligados, em sua maioria, a imagem de brancos. A ideia de formação do *Movimento Black Money* corresponde portanto a uma ação positiva de afirmação social frente a uma exclusão histórica no mercado de serviços bancários, através das campanhas publicitárias e no trato direto do consumidor negro. (MOVIMENTO BLACK MONEY)

Embora haja uma legislação que obriga as empresas a representar todos os segmentos étnicos e de gêneros em campanhas publicitárias, o *Movimento Black Money* demonstra a incapacidade do Governo em fiscalizar o cumprimento da legislação e, por si só empreende

suas próprias bandeiras de cunho social focado em seu próprio público. (TAVARES; SILVA; MONARCHA, 2018)

2.4 Investimento na diversidade social

Dentre as possíveis vantagens de investimento na diversidade social, destaca-se a possível valoração das marcas das empresas, as quais poderão se diferenciarem num mercado competitivo e globalizado. (SANTOS; ACEVEDO, 2013)

Outro ponto relevante para estes autores, é que - sem considerar a diversidade nas campanhas publicitárias - os anúncios tradicionalmente seguem os padrões ditados pelo mercado, sempre inacessíveis, e que reforçam os estereótipos, os quais moram as raízes dos preconceitos sociais. O consumidor adquire produtos que agregam este valor.

A diversidade social na publicidade é fundamental para que o consumidor tenha um certo elo de identificação cultural e pessoal para que, com isso, fortaleça a marca de sua preferência. SANTOS e ACEVEDO (2013) afirmam que a identidade cultural de marca pelo consumidor, o faz fidelizar-se a ela.

MORCERF e ALMEIDA (2016) defendem que o *marketing* social atinge quatro mudanças sociais: cognitiva, de ação, de comportamento e de valor. A ‘mudança social cognitiva’ visa programas e campanhas informativas que chamam a atenção da população em geral para problemáticas sociais, tais como a pobreza e a intolerância. A ‘mudança social de ação’, promove uma ação específica, como a de que jovens voltem a estudar ou de que pessoas contribuam com doações para causas sociais, sejam de cunho financeiro ou doações de órgãos. A ‘mudança social de comportamento’ é associada às campanhas que pretendem conscientizar sobre maus hábitos da população em relação a saúde. Finalmente, a ‘mudança social de valor’, está presente em campanhas que promovam a mudança de ideias, a formação de opinião, fomentando o respeito e ações concretas contra a intolerância. (HILLESHEIM E CAPPELLARI, 2019).

3 Metodologia

A pesquisa ora apresentada foi desenvolvida considerando a vertente teórica, a partir de análise qualitativa pela exploração e seleção de conteúdo pertinente ao tema usando-se de revisão bibliográfica para fundamentação a abordagem relacionada ao tema deste artigo, a inclusão e diversidade social, que envolve o consumidor e as contribuições que o *marketing*

pode representar, quando utilizado como ferramenta para mudança de percepção da sociedade sobre o tema abordado.

Para melhor compreensão sobre a abordagem teórica, foi realizado levantamento bibliométrico, nas bases de periódicos disponíveis no portal da CAPES, a partir da coleta de artigos científicos, com conteúdo relevante sobre o tema em questão.

A escolha do levantamento bibliométrico, parte da necessidade da adoção de um método que permita utilizar o conteúdo digital disponível através de publicações, com o propósito de complementar a pesquisa bibliográfica, que tem o foco no preenchimento de lacunas sobre o conhecimento atual em relação a determinado tema (GRAY, 2012).

4 Considerações Finais

Desde o início, o presente artigo propôs-se a fazer uma reflexão, mesmo que teórica sobre as vantagens do *marketing* inclusivo para uma organização empresarial. Mesmo sabendo da difícil tarefa, mergulhamos na pesquisa a fim de tentar, de alguma forma, relacionar o aumento do número de clientes - e vendas - com a aposta na diversidade como ferramenta comunicacional.

Esbarramos, entretanto, no baixo número de trabalhos publicados sobre o assunto com a conseqüente falta de produção acadêmica sobre tal objeto de estudo. Apesar disso, conseguimos cumprir a proposta de analisar como as organizações podem atingir ainda mais clientes em potencial, ou seja, incluir em seu público-alvo segmentos que, em geral, estão excluídos da sociedade.

O artigo conseguiu apontar um caso de sucesso, em particular, cuja análise se fez através de seu site institucional, o movimento *Black Money*, que melhor conseguiu êxito com seu público consumidor, não importando idade, gênero, etnia, condição física e/ou mental, ou fatores socioeconômicos. Pelo contrário, estabeleceu um outro patamar cultural, enaltecendo a própria característica étnica formadora de sua identidade, foco histórico de exclusão social, como base própria de seu novo negócio: mulheres negras e empreendedoras.

O trabalho tentou levantar problemáticas, como promover a inclusão para melhorar a imagem das empresas; e como conectar a empresa aos novos padrões das transformações sociais que o consumidor cada vez mais exige.

Mesmo tendo poucos estudos sobre o tema, sabemos que tal trabalho acadêmico não se encerrará neste artigo, tendo a convicção de que sua importância ainda possa ser desenvolvido futuramente. Trabalhos de pesquisa, baseados em campanhas e/ou ações de comunicação, que

analisem se o marketing inclusivo favorecem de fato a representação dos diversos públicos e se a imagem institucional será fortalecida com tais grupos.

Referências

DUARTE, Cristiane Rose de Siqueira; COHEN, Regina. **Proposta de metodologia de avaliação da acessibilidade aos espaços de ensino fundamental**. In: *Demandas sociais, inovações tecnológicas e a cidade*, 2006, São Paulo. In: *Anais NUTAU 2006: Demandas Sociais, Inovações Tecnológicas e a Cidade*. São Paulo: USP, 2006.

GOMES, Luciene; EMMEL, Maria Luísa Guillaumon. **Mapeamento da acessibilidade em edifícios públicos de cultura**. Programa de Pós-graduação em Terapia Ocupacional, Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, São Carlos, SP, Brasil. 2016.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HILLESHEIM, Betina; CAPPELLARI, Amanda. **Vamos ser inclusivos nas Campanhas na mídia e produção de verdades sobre inclusão**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, vol. 19 (1), p. 28-49, 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. **Censo Demográfico de 2010**.

Resultados da Amostra. 2010. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3425>>.

Resultado da amostragem:

<<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3425#/n1/all/v/all/p/all/c134/all/c1/all/c2/all/c58/all/d/v93%200,v1000093%202/l/v,p+c134+c1,t+c2+c58>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LICSANDRU, Tana Cristina; CUI, Charles Chi. **Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing**. *Journal of Business Research*. 2017.

MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; FARIA, Vilma Santos Pereira de; LOPES, Ana Lúcia Magri. **A construção da identidade profissional: estudo com gestoras das gerações Baby Boomers, X e Y**. Centro Universitário Unihorizontes / Programa de Mestrado em

Administração, Belo Horizonte - MG, Brasil. In: Cad. EBAPE.BR, v. 17, Edição Especial, Rio de Janeiro, Nov. 2019.

MORCERF, Sônia de Oliveira; ALMEIDA, Teresa Cristina Seabra (2006). **Marketing social - A estratégia de mudança do comportamento social**. *Cadernos UniFOA*, Volta Redonda, ano 1, nº 1, jul. 2006. Disponível em:

<<http://revistas.unifoa.edu.br/index.php/cadernos/article/download/837/764>>

MOVIMENTO BLACK MONEY. Disponível no endereço:

<<https://movimentoblackmoney.com.br/quem-somos/>> Acesso em 28/05/2020.

NOVAES, Simone. **Perfil geracional: um estudo sobre as características das gerações dos veteranos, baby boomers, X, Y, Z e Alpha**. Fundação Pedro Leopoldo (FPL). In: Anais do VII SINGEP, São Paulo, SP, Brasil. out. 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Everaldo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. São Paulo: Mauad Editora, 2006.

ROSA, Rafaela Raquel Barboza da. **A Importância da Representatividade em Campanhas Publicitárias**. Monografia. Bacharelado em Administração, UFSC. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/202206/Artigo%20Rafaelaa.pdf?sequence=2>>. Acesso em: 10 de mai. 2020.

SANTOS, Caynnã de Camargo; ACEVEDO, Claudia Rosa. **A Minoria Modelo: uma análise das representações de indivíduos orientais em propagandas no Brasil**.

PSICOLOGIA POLÍTICA. VOL. 13. Nº 27. PP. 281-300. MAIO – AGO. 2013. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpp/v13n27/v13n27a06.pdf>>

SILVA, Sidney Pereira. **Segmentação de mercado: o perfil do consumidor gay masculino**. *Research, Society and Development*. v.8 (5). p.970, 2019.

SILVA, Larissa Borges da; QUEIROZ, Eduardo de Paula; LIMA, Camila Ferreira de. **A representatividade das minorias no marketing atual**. *Revista Conexão Eletrônica*, Três Lagoas, v. 15, n. 1, p.1608-1614, 2018. Disponível no endereço:

<http://revistaconexao.aems.edu.br/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=1954>

TAVARES, Amanda Cristine Souza; SILVA, Priscila Mendes da; MONARCHA, Hellen Maria A. Cardozo: **Afroempreendedorismo e o Movimento Black Money: Um estudo de caso: Espaço Art Ato**. In: Puçá - Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará - Belém, Ano 4, v. 4 (2), 2018. Disponível no endereço:

<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca>

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. **Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p.37-48, nov. 2009.

VIEIRA, Ricardo S. Gomes; DIAS, Cecília de Melo; FILHO, Jose Rodrigues; NETO, Mario dos Anjos. **O Conhecimento do marketing sob os olhos da teoria crítica**. Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 30. Salvador. CD-ROM, 2006.