

# INFLUÊNCIA DA DIVERSIDADE NA INTERMEDIÇÃO DO MARKETING: abordagens para uma comunicação inclusiva e afetiva

## IDENTIFICAÇÃO

**Autores:** Adriely Michelutti, Manuela Guarniere, Nicolle Teixeira, Sofia Lima

**Orientadores:** Prof. Dr. Elvio Carlos da Costa

**Profª.** Gabriela Messias da Silva

## OBJETIVO

O objetivo geral desse trabalho é promover uma relação de igualdade, afetividade e inclusão entre a empresa e o público a partir da comunicação.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### • Os desafios na implantação da diversidade por meio da aplicabilidade do marketing

Tentativas mal executadas de inclusão podem reforçar estereótipos negativos, em vez de promover a verdadeira inclusão, o que resulta em alienação e ofensa aos grupos representados. Isso pode prejudicar a reputação da empresa e afastar seu público, conforme apontado por Moraes et al. (2016).

### • Os benefícios e a importância de inclusão dos grupos considerados diversos

Com base nos estudos de Senne (2013) os consumidores são influenciados a consumir não apenas por uma necessidade objetiva, mas também por um padrão subjetivo vinculado à cultura, uma vez que esta é responsável por moldar seu perfil e suas características.

### • Abordagens e estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para promoção da inclusão

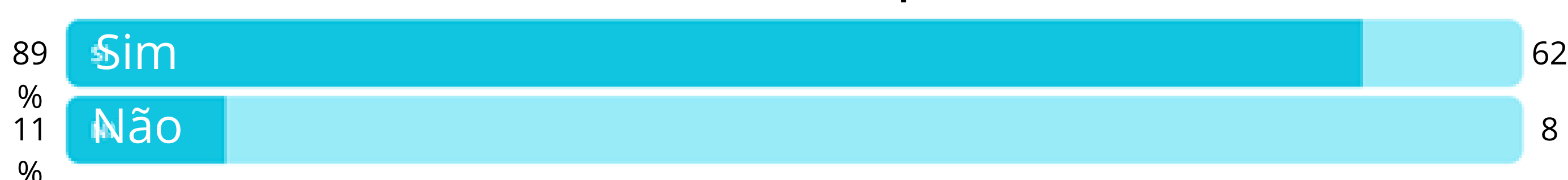
Do mesmo modo, Tressoldi e Cardoso (2021) afirmam que, ao apoiar causas de grupos diversos e vulneráveis na sociedade, uma marca deixa evidente seu posicionamento em relação a esses consumidores. Os autores também sugerem estratégias para a implementação de ideologias de inclusão na publicidade das marcas, como, por exemplo, a aplicação de políticas e práticas focadas na promoção da igualdade e representatividade dentro das empresas, bem como por meio de anúncios e comerciais.

## METODOLOGIA

- Pesquisa bibliográfica.
- Pesquisa de levantamento por meio de dois questionários.
- Participantes da pesquisa (público geral e profissionais do marketing).
- Análise de conteúdo.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Gráfico 01 - Estereótipos sociais



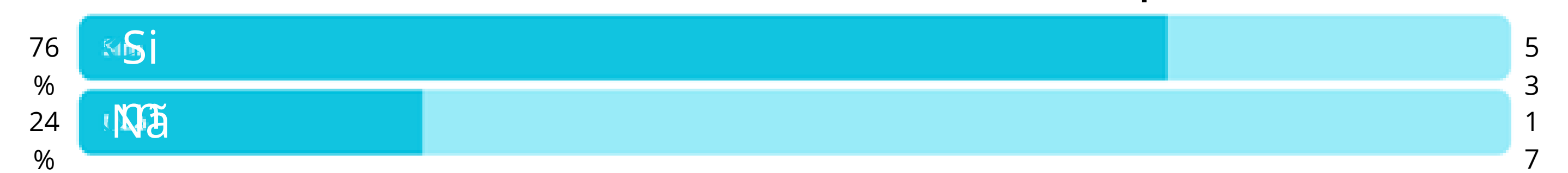
Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2024.

Dos 62 participantes, 89% acreditam que a estereotipagem contribui significativamente para o aumento da discriminação contra grupos minoritários, enquanto 11% dos participantes (8 pessoas) não consideram que a estereotipagem promova intolerância em relação a esses grupos.

Santos (2023) também sustenta que a estereotipagem perpetua conceitos associados ao preconceito na sociedade, como, por exemplo, a representação da mulher exclusivamente como dona de casa e a imagem de pessoas negras como serventes ou criminosos.

O questionário aplicado aos profissionais revelou que existem abordagens significativas para promover a inclusão de diversos grupos sociais por meio do marketing. Quatro participantes sugeriram estratégias, como a representatividade desses grupos em publicidades, propagandas e merchandising, tanto virtuais quanto físicos. Um participante destacou a complexidade da inclusão, reconhecendo as particularidades de cada organização. Essas abordagens visam não só beneficiar os grupos minoritários, mas também sensibilizar o público geral. Além disso, foi enfatizada a importância da participação ativa desses grupos no desenvolvimento das campanhas publicitárias para melhorar e engajar na criação da imagem publicitária. Conforme os estudos de Pinho (2022), é essencial que as empresas adotem abordagens eficazes para incluir os grupos negligenciados pela sociedade.

Gráfico 02 - Influência de compra



Fonte: Dados baseados no questionário aplicado pelos autores, 2024.

De acordo com o Gráfico 02, 76% dos participantes (53 pessoas) afirmaram que a publicidade inclusiva impacta suas escolhas de compra, enquanto 24% (17 pessoas) disseram que a inclusão nas campanhas publicitárias não influencia sua decisão de compra.

Esses resultados vão em direção as observações de Costa e Mendes (2012), que sustentam que a publicidade inclusiva busca impactar e influenciar seus determinados públicos-alvo a consumirem seus produtos e serviços.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, com base nos dados coletados e analisados ao longo deste artigo, torna-se evidente a relevância de incluir grupos diversos em campanhas publicitárias, visto que essa prática, além de demonstrar a responsabilidade social das empresas, proporciona uma série de vantagens para elas. Além disso, é necessário adotar novas abordagens para integrar esses grupos marginalizados pela sociedade de maneira mais humanizada e afetiva.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

- COSTA, M. I. V. L.; MENDES, M. L. G. C. A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE CONSUMO: uma reflexão sobre a produção de necessidades. Disponível em <https://bocc.ubi.pt/texts/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso em 09 maio 2024.
- MORAES, T. A.; et. al. Marketing e diversidade: Prazer, eu existo. **DIÁLOGO ISSN**, n. 32, p. 204-224, 2016. Disponível em <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo/article/view/2238-9024.16.39>. Acesso em 28 maio 2024.
- PINHO, B. A urgência da inclusão da diversidade no marketing. **Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial**, n. 2, p. 1-4, 2022. Disponível em <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4712/2469>. Acesso em 23 maio 2024.
- SANTOS, M. M. Os Desafios da Comunicação Inclusiva em Campanhas Publicitárias. **Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial**, n. 3, p. 1-12, 2023. Disponível em <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5036/2804>. Acesso em 11 abr. 2024.
- SENNE, V. N.; **ETNOMARKETING: ETNOGRAFIA, MARKETING E CONSUMO**. Orientadora: Ana Paula Poll. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Universidade Federal Fluminense Instituto de Ciências Humanas e Sociais Curso de Administração, UFF, 17p., 2013. Disponível em <https://app.ufrj.br/riuff/handle/1/2244>. Acesso em 16 maio 2024.
- TRESSOLDI, C.; CARDOSO, J. G. A Representatividade LGBTQ no Marketing Mix: Como dar Visibilidade a esse Consumidor? **International Journal os Business & Marketing**, v. 6, n. 1, p. 58-76. Disponível em <https://ijbmk.org/ijbmk/article/view/165/148>. Acesso em 16 maio 2024.