

A urgência da inclusão e diversidade no marketing

 *Beatriz Pinho*

beatrizbarrospinho@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5481-0496>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Comunicar o mundo real é, cada vez mais, um fator valorizado pela sociedade em que vivemos. O consumidor atual já não se foca apenas nas qualidades de um determinado produto ou serviço, mas sim nos valores e na mensagem que o próprio produto e até mesmo a marca procuram transmitir. Neste artigo, demonstro a importância do marketing inclusivo enquanto estratégia das marcas. Esta nova tendência abandona os padrões de perfeição e adota uma comunicação autêntica e inclusiva, sem quaisquer preconceitos e estereótipos. Só assim será possível criar uma verdadeira relação de confiança e respeito entre todos os consumidores e a marca.

Palavras-chave: Inclusão, Diversidade, Marketing, Igualdade, Responsabilidade Social

Abstract

Communicating the real world is an increasingly valued factor by the society in which we live. Today's consumer is no longer focused on the qualities of a certain product or service, but rather on the values and the message that the product itself and even the brand is trying to convey. In this article, I want to demonstrate the importance of inclusive marketing as a brand strategy. This new trend abandons standards of perfection and adopts authentic and inclusive communication, without any preconceptions and stereotypes. This is the only way to create a true relationship of trust and respect between all consumers and the brand.

Keywords: Inclusion, Diversity, Marketing, Equality, Social Responsibility

Atualmente, vivemos num mundo em que o consumidor se caracteriza como sendo mais informado, exigente e atento às mudanças que acontecem à sua volta, nomeadamente à forma como as marcas utilizam o seu poder de comunicação para apresentar e discutir questões ambientais, políticas, de diversidade e inclusão social, entre outras. Contudo, apesar de serem temas frequentemente discutidos ainda são, por vezes, considerados polémicos, demonstrando que ainda é necessário percorrer um longo caminho para a criação de um mundo inclusivo com uma maior consciencialização social, sendo que tal só pode ser feito se a diversidade e a inclusão forem reconhecidas como chaves cruciais da comunicação. Assim, surge um novo conceito na área do marketing.

Marketing Inclusivo. O que é?

Segundo Sónia Nogueira (Marketeer, 2021), o marketing inclusivo assume-se como uma nova tendência, pois cada vez mais as empresas têm vindo a compreender a sua importância através da criação de uma estratégia de reflexão do mundo real com base na inclusão e diversidade dos diferentes grupos sociais, nomeadamente os grupos minoritários como, por exemplo, pessoas com deficiência física ou mental, LGBTQI+, etnias distintas, entre outros. Nestes casos, para além das diferenças sexuais, culturais e religiosas serem reconhecidas e valorizadas, a comunicação transforma-se num espelho da própria sociedade sem quaisquer estereótipos e preconceitos. Esta vertente multirracial e multicultural do marketing é uma nova forma de consciencialização adotada por algumas empresas com o objetivo de assumirem um papel ativista na luta pela inclusão e igualdade.

É importante que as marcas tomem ação e contribuam para esta mudança progressiva em que abandonamos um mundo perfeito e integramos um mundo real e diverso. Mais importante do que tudo, é essencial que esta necessidade seja reconhecida e valorizada pelo público mais novo.

Assim, destaco a marca **Barbie** que, desde 2016, assumiu um novo posicionamento e iniciou a sua luta pela inclusão social. Abandonando os padrões de beleza ideal adotados nas décadas de 80 e 90, a boneca branca, loira e de olhos azuis foi substituída por bonecas mais representativas do seu público como forma de oferecer uma nova visão multidimensional da beleza aos mais novos. Entre elas, podemos encontrar bonecas com vitiligo, deficiência física, diferentes tons de pele e, no caso dos bonecos, a marca disponibilizou um novo modelo Ken com cabelo comprido. Como refere Kim Culmore, *“O nosso compromisso com a diversidade e a inclusão é uma componente crítica do nosso processo de conceção e estamos orgulhosos de que as crianças de hoje conheçam uma imagem e experiência diferente da marca.”* (Acorn Stairlifts UK & Lifestyle, 2020) e certo é que o fazem com sucesso.

Outra marca que não se mostrou indiferente às questões sociais foi a **Nike** com a campanha *“For Once Don’t do It”* (Nike, 2020). Em 2020, assumiu uma posição significativa perante o racismo através da elaboração de uma campanha cuja expressão *“For Once Don’t do It”* substituiu o tão conhecido slogan *“Just Do It”*. Com o objetivo de apelar à sociedade para não ignorar um

dos maiores problemas que ainda hoje está muito presente, o racismo, não deixaram de realçar a importância de agir e gritar pela mudança para um mundo justo e inclusivo sem qualquer discriminação perante pessoas com diferentes tons de pele.

Mas será que todas estas estratégias são bem recebidas pelos consumidores?

Infelizmente, não. Em 2021, a **Samsung** foi alvo de fortes críticas pela divulgação da campanha “Samsung – *Listen to Your Heart*” (Samsung, 2021). Neste anúncio, a marca tinha como foco divulgar alguns dos seus produtos com o auxílio de diversos participantes que, enquanto experimentavam os novos fones Bluetooth da marca, tiveram a oportunidade de ouvir mensagens carinhosas de pessoas importantes na sua vida. Entre eles, destaca-se um artista *drag* que agradece à sua mãe muçulmana pelo apoio e por ter uma mente tão aberta: “*Não te preocupas em ter pessoas a olhar ou julgar de forma diferente, em ter um filho drag...*” (Samsung, 2021). Após o anúncio ser divulgado, a Samsung Singapura foi acusada de tentar normalizar a homossexualidade e o transgénero numa sociedade conservadora, tendo sido pressionada pelos membros da comunidade e da religião islâmica a retirar o anúncio de todas as plataformas públicas por ser um vídeo insensível e ofensivo. No final, ao eliminar este anúncio e, conseqüentemente, a sua mensagem, a marca acabou por contradizer um dos grandes valores que defende enquanto empresa: “*Na Samsung, acreditamos que a inovação e o crescimento são impulsionados por uma cultura inclusiva e por uma força de trabalho diversificada. O nosso objetivo é criar uma equipa global onde todos se sintam integrados e tenham oportunidades iguais, inspirando os nossos talentos a expressarem-se tal como são.*” (Samsung, n.d.).

Como vimos, é importante que as marcas reconheçam o seu papel e respetivo poder nesta liderança para uma mudança positiva, desde que as suas mensagens e promessas sejam transmitidas de forma autêntica nas suas ações.

A verdade é que o consumidor atual já não olha apenas para o produto de uma marca, nem demonstra interesse em aceitar e ouvir qualquer discurso por parte das empresas. É necessário tomar ação e adotar uma comunicação inclusiva e diversificada que reconheça e respeite todas as diferenças sociais, nomeadamente na comunicação realizada a nível digital devido ao grande impacto que esta tem atualmente no que toca às ações e decisões dos consumidores.

Tal é comprovado no estudo “*Meaningful Brands*” (Havas Group, 2021) elaborado e publicado pelo *Havas Group* em 2021, no qual 350 000 consumidores participaram no inquérito. No final, 64% dos inquiridos demonstraram preferência em pagar mais por um produto de uma marca que não só demonstre ser ativa perante questões ambientais e sociais, mas que também se preocupe em defender outras causas importantes, do que comprar um produto de uma empresa que apenas se foca no lucro. No entanto, realço que apenas 36% dos inquiridos admitem que estão satisfeitos com as ações das marcas quanto a estas causas sociais, e 6 em 10

consumidores procuram experiências de consumo com mais significado e que permitam exprimir a sua individualidade.

Estes dados comprovam que o mercado de consumo atual ainda tem como principal foco a venda de produtos e/ou serviços, enquanto os consumidores procuram experiências que vão muito além do que a simples compra de um produto. Isto só demonstra a urgente necessidade de adotar uma comunicação autêntica, consciente e, sobretudo, inclusiva quanto à raça, sexualidade e condições económicas, bem como acompanhar a evolução social em que os consumidores, nomeadamente os da Geração Z, demonstram ter uma mente aberta ao não ter medo de questionar as regras sociais e procurar marcas que liderem estes movimentos.

Mais do que mostrar a diversidade e inclusão social, é importante dar voz aos que, durante muito tempo, não tiveram a oportunidade de ver a sua autenticidade refletida na comunicação. A luta pela igualdade é uma luta contínua e que ainda está inacabada. Por isso, é essencial que as marcas nos acompanhem e abracem esta tarefa, assumindo um papel ativo na criação de uma cultura e uma mensagem mais representativa. A primeira etapa passa por abandonar o padrão de perfeição ideal que até hoje é transmitido na comunicação das empresas.

Será que as marcas estão prontas para dar este primeiro passo?

Referências

- Acorn Stairlifts UK & Lifestyle. (2020, November 9). *Why Barbie's wheelchair is part of a bigger challenge*.
<https://www.acornmontascale.it/blog/post/2600/Lifestyle/Why-Barbie%E2%80%99s-wheelchair-is-part-of-a-bigger-challenge>
- Havas Group. (2021). *Meaningful Brands 2021*.
<https://s3.amazonaws.com/rmedia.mediapost.com/uploads/MeaningfulBrands2021.pdf>
- Marketeer. (2021, October 21). *Marketing Inclusivo*.
<https://marketeer.sapo.pt/marketing-inclusivo/>
- Nike. (2020). *For Once, Don't Do It*.
<https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw>
- Samsung. (n.d.). *Diversidade e Inclusão*. S/D. Retrieved May 17, 2022, from
<https://www.samsung.com/pt/sustainability/diversity-and-inclusion/>
- Samsung. (2021). *Listen to your Heart*.
<https://www.youtube.com/watch?v=IUKjEjVG-PE>