

mARKETING INCLUSIVO

E O INVESTIMENTO EM CAMPANHAS

PARA MINORIAS PRETAS, PCDs e LGBTQIAPN+



MARKETING INCLUSIVO E O INVESTIMENTO EM CAMPANHAS PARA MINORIAS PRETAS, PCDs E LGBTQIAPN+

Bárbara Pádua Marques de Souza ¹
Lucas Salis Bafoni ²
Vitor Naoki Okano ³
Edson Roberto Garcia Bogas ⁴

¹ Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Bacharelanda em Publicidade e Propaganda. E-mail: barbarapaduams@gmail.com

² Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Bacharelando em Publicidade e Propaganda. E-mail: bafonilucas@icloud.com

³ Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Bacharelando em Publicidade e Propaganda. E-mail: naokivitor@gmail.com

⁴ Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Doutor em Estudos Linguísticos. E-mail: edsonbog@terra.com.br

Resumo:

A importância dos investimentos publicitários em minorias está intrinsecamente ligada ao conceito de cidades inclusivas, o qual abraça grupos historicamente excluídos da sociedade, refletindo princípios similares aos postulados pelas mídias sociais nos dias de hoje. Essa abordagem sustenta que, ao incluir minorias marginalizadas,

oferecendo-lhes aceitação, todos colhem benefícios. A partir dessa constatação, o presente artigo almejou analisar como as agências publicitárias no Brasil têm planejado as campanhas de seus clientes voltadas para esse público, visando à lucratividade em suas produções. Nessa perspectiva, entende-se que investir em publicidades para esse nicho, representa uma poderosa ferramenta para promover decisão socialmente responsável, bem como uma estratégia lucrativa para essas empresas. A pesquisa adotou uma metodologia que emprega raciocínio indutivo, permitindo uma compreensão mais ampla do comportamento dessas agências brasileiras em relação a campanhas para minorias. Ademais, realizou-se uma análise qualitativa, com respaldo em pesquisas bibliográficas, a partir da leitura de livros, artigos e monografias. Além disso, foi realizado um estudo de caso do Banco Will, que se destacou por trazer à luz a história de uma mulher preta e trans, originária do estado de Alagoas, para ser o rosto de sua campanha, bem como a linha de roupas da marca Tommy Hilfiger, é voltada para pessoas com deficiência a fim de trazer mais visibilidade para a causa e para a marca. Portanto, a análise realizada neste artigo mostra que ao envolver grupos historicamente marginalizados, as agências publicitárias não apenas promovem uma decisão socialmente responsável, mas também aumentam sua base de consumidores e fortalecem suas marcas.

Palavras-chave: campanhas; lucratividade; minorias; publicidade.

Introdução

A publicidade exerce uma influência significativa na sociedade, impactando a vida de cada indivíduo ao estabelecer padrões de comportamento, estilo de vida, comunicação, vestuário e preferências de consumo. Ao longo dos anos, sua finalidade abrange desde a geração de notoriedade até a estimulação de vendas, influência política e disseminação de informações em grande escala (Rodrigues, 2021).

Dentro do composto mercadológico, a publicidade ocupa um lugar de destaque. Ela é definida como a ferramenta que coloca anúncios persuasivos em diferentes meios de comunicação, com o objetivo de informar e persuadir um público-alvo sobre produtos, serviços, organizações ou ideias (Keller; Kotler, 2019).

Nesse conceito e, especificamente, sobre a publicidade para minorias, têm-se adotado os preceitos apregoados pelos estudos relacionados às cidades inclusivas, que acolhem a diversidade de seus habitantes e sustentam que, ao abraçar esses indivíduos, com frequência marginalizados, proporcionam-lhes um senso de pertencimento. Essa ideia, em consequência, resulta em benefícios incontestáveis.

Esses preceitos são validados, tendo em vista que, nas sociedades contemporâneas, caracterizadas por sua diversidade cultural, as representações desempenham um papel fundamental na construção das percepções e entendimentos sobre o “outro.” Carvalho (2011) enfatiza como essas imagens podem, tanto reforçar quanto desafiar estereótipos culturais, moldando as realidades sociais e reforçando normas sociais. É importante perceber que

as mensagens publicitárias, nesse sentido, não são meros reflexos da realidade. Elas desempenham um papel ativo na construção de significados compartilhados, estabelecendo normas e influenciando ideologias (Rosa, 2019).

A partir dessa premissa, este estudo se propôs a averiguar como as agências publicitárias no Brasil têm desenvolvido estratégias para as campanhas de seus clientes direcionadas a esse público-alvo, com o objetivo de alcançar lucratividade em suas produções. Sob essa ótica, investir em publicidade voltada para esse segmento é reconhecido como uma ferramenta poderosa para promover decisões socialmente responsáveis, ao mesmo tempo em que se revela uma estratégia lucrativa para as empresas envolvidas.

A investigação adotou uma metodologia baseada em raciocínio indutivo, com pesquisa bibliográfica. Em seguida, realizou-se um estudo de caso, por meio da análise de campanhas específicas, protagonizadas por pessoas pretas, portadoras de deficiência e membros da comunidade LGBTQIAPN+. Foi possível examinar as estratégias adotadas pelas agências para promover a representatividade e inclusão em suas campanhas.

DESENVOLVIMENTO

A inclusão social pode manifestar-se em diversas esferas, como o comércio justo, a promoção da diversidade no mercado de trabalho e o empoderamento das mulheres. Tais práticas abraçam as variadas dimensões da diversidade humana, abrangendo questões de gênero, etnia e situação econômica. Empresas, a exemplo da The Body Shop, estão assumindo compromissos sólidos com a inclusão social ao promover valores como “apoio ao comércio comunitário” e implementar

programas voltados para “o combate à violência doméstica” (Keller; Kotler, 2019).

Nessas possibilidades inclusivas, destaca-se o conceito de cidades inclusivas. De acordo com Keller e Kotler (2019), são lugares que acolhem a diversidade de seus habitantes. Similarmente ao conceito de mídia social, o conceito de cidades inclusivas argumenta que, ao acolherem minorias frequentemente marginalizadas e dar-lhes uma sensação de aceitação, isso traz benefícios não apenas para as cidades, mas também para a sociedade como um todo.

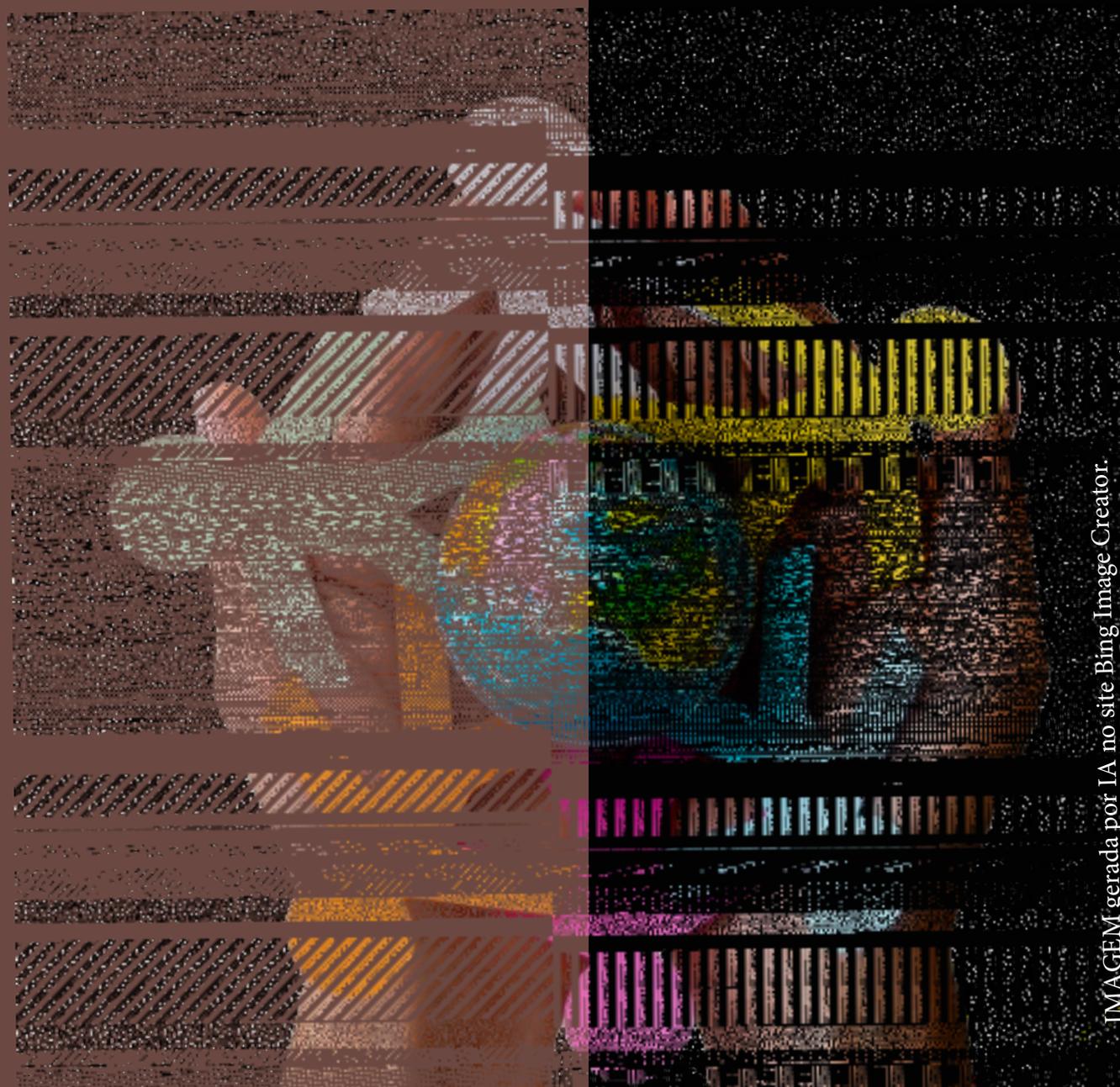


IMAGEM gerada por IA no site Bing Image Creator.
Disponível em: <https://br.freepik.com/>. Acesso em: 25 set. 2024,
às 21h.

A busca por cidades inclusivas e sustentáveis é um conceito fundamental na Nova Agenda Urbana proposta pela ONU, que orienta o planejamento e a governança das cidades para os próximos vinte anos. Esse objetivo é crucial para promover o bem-estar social, a democracia e a qualidade de vida de todos os habitantes urbanos, presentes e futuros (ONU, 2016).

Elas têm como meta principal garantir que todas as pessoas, independentemente de sua origem étnica, gênero ou situação econômica, possam habitar e usufruir de cidades justas, seguras, saudáveis, acessíveis, resilientes e sustentáveis. Essas cidades são concebidas como espaços onde a inclusão social, a igualdade de oportunidades e a coesão social são priorizadas, promovendo o engajamento da sociedade civil e fortalecendo os laços entre os habitantes (ONU, 2016).

Keller e Kotler (2019) afirmam que esse conceito valoriza a diversidade de seus habitantes e é apontado como um modelo benéfico para o desenvolvimento sustentável urbano. A inclusão social se manifesta em práticas como comércio justo, diversidade no mercado de trabalho e empoderamento feminino, abrangendo aspectos como gênero, etnia e posição econômica.

Diante dessa perspectiva, surge a necessidade de reavaliar o conceito tradicional de marketing sob uma nova ótica: o marketing inclusivo.

Para melhor compreensão do termo, 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 (Keller; Kotler, 2019).

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 Keller e Kotler (2019), 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.

É importante ressaltar que o termo “minorias” pode ser entendido como um grupo, numericamente menor ou não, que enfrenta diferenças de oportunidades em relação a outros grupos. Essas diferenças, quando

presentes em um contexto específico, criam barreiras que impedem esse grupo de desfrutar de oportunidades sociais, como a participação plena no mercado de trabalho (Ribeiro, 2017).

Nesse viés, ao examinar o comportamento dos consumidores minorias, as mudanças ao longo do tempo, é essencial levar em consideração o contexto cultural e social em que esses comportamentos se desenvolvem. No século XXI, a porcentagem crescente de mulheres e grupos minoritários na mão de obra emergente do mercado de trabalho apresenta oportunidades e desafios significativos. Os gestores das empresas precisam cada vez mais aprender a lidar com a diversidade presente no meio empresarial. (DIEESE, 2022).

Nessa perspectiva, também se enquadram os indivíduos pretos. Apesar de essa população representar 55,8% dos brasileiros, de acordo com o levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), os índices de pessoas pretas que ocupam funções de alta hierarquia nas empresas ainda são muito baixos. Segundo o boletim especial do DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos) após o fim da pandemia, houve uma diminuição nas taxas de desemprego e uma pequena retomada do crescimento econômico no Brasil (DIEESE, 2022).

No entanto, as proporções de homens e mulheres pretas desocupadas em situação informal de trabalho foram de 13,9% para as mulheres e 8,7% para os homens pretos, enquanto para

pessoas não pretas esses índices representaram 8,9% para as mulheres e 6,1% para os homens (DIEESE, 2022).

Embora a população negra e parda corresponda a cerca de 51% da população do Brasil, esses consumidores têm recebido pouca atenção tanto das empresas quanto dos pesquisadores de marketing. Isso levanta a questão de por que é surpreendente ou estranho considerar que os pretos também



IMAGEM gerada por IA no site Bing Image Creator. Disponível em: <https://br.freepik.com/>. Acesso em: 25 set. 2024, às 21h.

podem ter o mesmo poder de compra que qualquer outro consumidor (Martins, 2015)

Pretos têm emergido como consumidores, especialmente nas últimas décadas, devido a programas governamentais de transferência de renda e políticas de inclusão social. Esse aumento na capacidade de consumo tem surpreendido muitos,

mas também colocado em evidência a necessidade de reconhecer e atender às necessidades desses consumidores historicamente subjugados (Neri, 2012; Martins, 2015).

No contexto atual, em que as marcas frequentemente preferem utilizar rostos conhecidos ou aqueles que se encaixam em padrões representativos, é possível observar uma certa resistência em envolver grupos estigmatizados,

que os desvalorizam, conforme discutido por Silva, Queiroz e Lima (2018).

No tocante à comunidade LGBTQIAPN+, a resposta da inserção da diversidade dentro das empresas proporciona a inovação. Com isso, as organizações alcançam a criatividade vinda de seus colaboradores, permitindo a criação e desenvolvimento de novas fórmulas, novos produtos ou serviços e também novas chances de crescimento (Moore, 2018).

Isso é possibilitado, tendo em vista que o poder de compra e a exigência desses clientes têm aumentado significativamente.

O nicho de mercado voltado para o consumo dessa comunidade apresenta um potencial de crescimento significativo, e os produtos voltados ao poder aquisitivo da comunidade são conceituados pelo termo Pink Money. Estudos realizados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) demonstram que o poder aquisitivo de casais homoafetivos é, em média, 65% maior do que casais heterossexuais com filhos (Silva; Queiroz; Lima, 2018).

Esses números refletem um crescimento substancial do potencial econômico de grupos historicamente sub-representados. O poder de compra e as exigências desses clientes estão em ascensão, tornando-os um segmento cada vez mais relevante no mercado. O nicho de mercado focado na comunidade LGBTQIAPN+ representa uma oportunidade de crescimento significativa. Além disso, empresas podem utilizar a publicidade não apenas para atender a esse público, mas também para aumentar a conscientização sobre



IMAGEM gerada por IA no site Bing Image Creator. Disponível em: <https://br.freepik.com/>. Acesso em: 25 set. 2024, às 21h.

especialmente a comunidade preta. Essa hesitação muitas vezes surge do temor de que tal escolha possa ter implicações negativas nos anúncios, na percepção dos produtos e no comportamento de compra, como apontado por Neri (2012).

As empresas, zelando por sua imagem, sucesso e vendas, muitas vezes optam por limitar a presença desses indivíduos ou restringir suas representações a papéis estereotipados

questões importantes para a comunidade (Silva; Queiroz; Lima, 2018).

Em contrapartida a quem ainda tenta estigmatizar parte das minorias, segundo o levantamento realizado, nove das maiores e mais favoráveis corporações LGBTQIAPN+ dos Estados Unidos destinaram cerca de US\$ 1 milhão ou mais a políticos 'antigays' no último período eleitoral. Esses políticos negaram cuidados com a saúde dessa comunidade e não defenderam qualquer legislação em apoio aos direitos LGBTQIAPN+.

Enquanto a fração de casais heterossexuais que compõe renda entre 5 a 10 salários mínimos é de apenas 3,4%, entre os casais homoafetivos, essa porcentagem é de 9,5%, o que significa que esses casais têm quase três vezes mais renda do que seus equivalentes heterossexuais (IBGE, 2023). Esse aumento na renda reflete a importância econômica dos casais homoafetivos, uma realidade que merece atenção tanto do ponto de vista social quanto financeiro.

Por fim, ainda como objeto de estudo desta investigação, pontuam-

se as pessoas com Deficiências (PcDs). Movimentos sociais há muito tempo advogam, por exemplo, pela inclusão socioeconômica de PcD (Pessoas com Deficiência) e pela mudança de percepção da sociedade quanto à necessidade de investir em ações de marketing direcionadas a esse grupo historicamente excluído, que hoje representa uma parcela significativa da população economicamente ativa (Gomes; Emmel, 2016).



A ausência de representação significativa de Pessoas com Deficiência (PcDs) em peças publicitárias é um fenômeno que perpetua sua exclusão de vários espaços sociais, incluindo o mercado de consumo. Estudos como os de Moore (2018) e O'Brien (2019) trazem destacado essa lacuna, demonstrando que, embora as PcDs representem uma parcela substancial da população economicamente ativa, sua presença nas campanhas publicitárias é notoriamente escassa. Uma ilustração emblemática dessa problemática foi a campanha da Vogue brasileira para os Jogos Paraolímpicos de 2016, que, em vez de protagonizar PcDs, optou por modelos e atores com deficiência física adicionada digitalmente (O'Brien, 2019).

Os estudos voltados para o consumidor têm explorado a chamada "Pesquisa Transformativa do Consumidor," uma abordagem que visa aprimorar o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo (Martins, 2015).

É crucial notar que, embora a representação de PcDs na publicidade e a consideração delas como consumidores estejam recebendo mais atenção, ainda há muito a ser explorado. O Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2023 revelou que existem 18,9 milhões de PcDs no Brasil (Lei 13.146/BRASIL, 2010), sublinhando a importância de aprofundar as pesquisas relacionadas a esse grupo diverso e multidisciplinar. A literatura abrange diversos campos de conhecimento, como diversidade, estereótipos, consumo, inclusão e gestão de pessoas, destacando a necessidade de um enfoque interdisciplinar e abrangente.

A reivindicação por inclusão de grupos minoritários tem levado em

conta diversos espaços sociais, como trabalho, escola e a publicidade. No caso de PcDs, são raras as peças publicitárias protagonizadas por PcDs ou dirigidas a esse público (Moore, 2018; O'Brien, 2019), o que reforça sua exclusão em diversas atividades ou espaços de consumo.

A publicidade tem uma oportunidade para contribuir para a quebra de estigmas que circundam as pessoas com deficiência ao torná-las mais visíveis, no entanto, são muitos os problemas na representação de PcDs em anúncios publicitários, por exemplo, a campanha da Vogue brasileira para os Jogos Paraolímpicos de 2016 não foi protagonizada por PcDs, mas, sim, por modelos e atores com a deficiência física adicionada pelo Photoshop (O'Brien, 2019).

Seja qual for o espaço para a inclusão de PcDs, os desafios são consideráveis e têm natureza diversa. Gomes e Emmel (2016) identificaram dificuldades na inclusão de PcD no contexto organizacional, dentre as quais, está "a visão fragmentada sobre a PcD, que destaca possíveis limitações em detrimento de suas reais capacidades, percepção essa mobilizada pelo estereótipo", tendo os gestores pesquisados verbalizado terem receio para iniciar esse processo.

Os resultados do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizado em 2023 demonstraram que existem 18,9 milhões de pessoas com deficiência (PcD) no país, isto é, com algum "impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas", conforme

aponta o artigo 2º da Lei 13.146 (Brasil, 2010).

De acordo com a autora, algumas empresas, brasileiras e internacionais já buscam inovar seus comerciais, fazendo a inclusão de pessoas com deficiência, incluindo áudio descrição ou tradutor de Linguagem Brasileira de Sinais (para propagandas brasileiras). O Burger King, por exemplo, em 2019 lançou um comercial, onde um cliente, que possui deficiência visual, podia contar com áudio descrição dos produtos, enquanto a cena era narrada. É importante lembrar que a áudio descrição e tradução para Libras é obrigatória na TV aberta, principalmente em alguns tipos de propaganda, como na propaganda eleitoral gratuita (Braga, 2023).

Outro exemplo diário que temos, está na palma das mãos, que é a hashtag #PraCegoVer, geralmente incluída nas legendas de fotos, seguida com a descrição detalhada da imagem, esse recurso foi utilizado por marcas como O Boticário e AVON, e hoje muitos influenciadores também fazem uso do recurso, para que assim, os programas de leitura possam traduzir o que está escrito, facilitando e entendimento para o consumidor com deficiência. (Moore, 2018; O'Brien, 2019).

Profissionais de marketing parecem desconsiderar as pessoas com deficiência enquanto consumidores. De forma análoga, Gomes e Emmel (2016) alertam para a escassez de pesquisas que tratem das questões relacionadas a esse público nos estudos em Administração, focalizando o contexto de consumidores.

Nos estudos voltados para o consumidor, um campo promissor emergiu em 2005, chamado de Pesquisa Transformativa do

Consumidor, que busca se consolidar sobre os compromissos com o bem-estar do consumidor e da sociedade (Martins, 2015). Nessa perspectiva, o autor analisa o consumo de serviços educacionais no ensino fundamental por pessoas com deficiência visual, tendo como foco a vulnerabilidade do consumidor. Além de ressaltar sobre a relevância dessa perspectiva, os autores indicam os caminhos e pressupostos para a realização de uma pesquisa que considere o bem-estar do consumidor.

A partir do exposto, é importante considerar os fatores sociais e culturais em detalhes, conforme explorado por Prado (2022). A autora destaca que o contexto pessoal, que engloba dimensões como cultura, instituições e grupos, valor pessoal e classe social, influencia diretamente os gostos e preferências dos consumidores.

A cultura, por exemplo, pode ser definida como o padrão integrado de comportamento humano, incluindo pensamento, fala, ação e artefatos, e desempenha um papel fundamental na determinação dos comportamentos de consumo.

A análise desses aspectos culturais e sociais é crucial para uma compreensão mais profunda dos padrões de consumo e das preferências dos consumidores principalmente dos menos favorecidos. Ela nos permite reconhecer que o consumo não é apenas uma atividade econômica, mas também um fenômeno cultural e social que reflete valores, normas e aspirações de uma sociedade em constante evolução. (Desjeux, 2011; Lipovetsky, 2009).

Essas teorias demonstram como as mudanças no consumo de minorias não podem ser compreendidas isoladamente, mas estão intrinsecamente ligadas às dinâmicas culturais e sociais

de uma determinada época. A transição do consumo como uma forma de dominação política para uma busca por identidade e individualização reflete a complexa interação entre cultura e consumo ao longo da história (Desjeux, 2011; Lipovetsky, 2009).

As agências de publicidade, atualmente, têm difundido a importância de se valorizar as minorias. Uma ilustração concreta da influência ética nas organizações é evidenciada pelo caso da Nubank. Em um episódio marcante, a cofundadora do banco, Cristina Junqueira, ao responder sobre as medidas da empresa para fomentar a diversidade interna, mencionou que a instituição já investia em programas de capacitação gratuitos (Silva; Queiroz; Lima, 2018).

No entanto, ela destacou a complexidade de encontrar candidatas pretas que atendessem aos critérios rigorosos da Nubank (Silva; Queiroz; Lima, 2018). Este episódio ressalta a complexidade inerente à busca pela diversidade dentro das organizações, enfatizando a importância de superar tais obstáculos para alcançar uma verdadeira inclusão (Braga, 2023).

O mundo hoje vive em uma extrema competitividade, e isso se vê principalmente nas marcas. Essa competitividade faz com que o consumidor pesquise cada vez mais, buscando boas alternativas para o seu problema. Assim, a publicidade se torna uma ferramenta de extrema importância, e que como sabemos deveria chegar a todos os consumidores em potenciais, pois se torna nada mais, nada menos que um direito do consumidor, saber quais marcas e produtos estão ao seu alcance (Rodrigues, 2021).

A resposta da inserção da diversidade dentro das campanhas

publicitárias proporciona a inovação. Com isso, as organizações alcançam a criatividade vinda de seus colaboradores, permitindo a criação e desenvolvimento de novas fórmulas, novos produtos ou serviços e também novas chances de crescimento (Moore, 2018).

Entretanto, a mesma população que foi massacrada e esquecida pela publicidade ao longo dos últimos anos é também a que mais movimenta a economia brasileira. Surge, portanto, a questão intrigante: como podemos ser considerados minoria quando somos, na verdade, a maioria? Conforme reportagem de Silva, Queiroz e Lima (2018), o potencial econômico dos públicos diversos é enorme.

Os dados revelam que os pretos têm uma inclinação não apenas para o consumo que atende às necessidades básicas, mas também para o consumo simbólico. Isso é evidenciado pelo aumento dos gastos com cultura, higiene pessoal e serviços pessoais. Essa inclinação é interpretada como um reflexo do desejo dos consumidores pretos de participar plenamente da vida cultural e social (Martins, 2015).

Os dados sugerem que há mais consumidores pretos emergentes do que afluentes, embora os números também mostrem um aumento no número de pretos afluentes nos últimos anos. Isso ressalta o potencial do consumidor preto e a importância de reconhecer e atender a esse mercado em crescimento (IBGE, 2022; Neri, 2012). A população negra movimenta 1,7 trilhão ao ano e o potencial do mercado LGBTQIAPN+ é de R\$ 450 bilhões ao ano.

Nesse sentido, a publicidade não apenas reflete os valores compartilhados por uma sociedade em um determinado período, mas também contribui para a consolidação desses valores. Os rituais

promovidos pela publicidade não apenas conferem legitimidade aos produtos, mas também organizam os papéis dos indivíduos na sociedade, refletindo e reforçando visões de mundo e valores cotidianos (Wottrich, 2019).

Portanto, a diversidade não apenas contribui para a inovação e a criatividade em marketing e publicidade, mas também apresenta oportunidades financeiras substanciais, especialmente quando se considera o poder econômico de grupos historicamente sub-representados. A inclusão de pessoas pretas, LGBTQIAPN+ e PCDs (Pessoas com Deficiência) nas estratégias de marketing não é apenas uma questão de equidade, mas também uma estratégia de marketing inteligente.

Ao abraçar e promover ativamente a diversidade em campanhas publicitárias e estratégias de marketing, as empresas podem acessar uma riqueza de perspectivas, experiências e talentos que, de outra forma, permaneceriam subutilizados. Além disso, reconhece a capacidade de contribuição econômica desses grupos, como evidenciado pelo poder de compra da população negra, o potencial de mercado da comunidade LGBTQIAPN+ e a habilidade profissional das PCDs. (Moore, 2018; O'Brien, 2019).

ESTUDO DE CASO: AS CAMPANHAS DE MARKETING INCLUSIVO

O comportamento do consumidor nas novas gerações é influenciado por idade e a inclusão na sociedade

uma série de fatores, dentre os quais se destaca a busca por produtos e empresas alinhados com seus valores e propósitos (Carvalho, 2011).



Diante desse contexto, a representatividade de pessoas pretas, pessoas com deficiência (PcD) e LGBTQIAPN+ na publicidade ganha relevância, pois ela tem o poder de moldar percepções e promover a inclusão e a diversidade.

A importância da representatividade preta

A relevância da presença de pessoas negras em campanhas publicitárias ressalta a importância de incluir de maneira autêntica e significativa indivíduos negros na publicidade. Esse conceito enfatiza a necessidade de retratar a diversidade étnico-racial da sociedade em anúncios, reconhecendo o papel essencial e impactante dos negros em todos os aspectos da vida (Hillesheim; Cappellari, 2019).

Escritores, ativistas, profissionais de marketing e figuras públicas têm defendido consistentemente a importância da representação positiva e inclusiva na mídia, especialmente na publicidade. Ao garantir que as campanhas reflitam a diversidade da sociedade, as marcas não apenas podem se conectar melhor com seu público-alvo, mas também contribuem para promover a igualdade e justiça social (Hillesheim; Cappellari, 2019).

Esse tema está intimamente ligado às discussões mais amplas sobre diversidade, equidade e inclusão em diversas áreas da sociedade. Muitos defensores da representatividade negra na publicidade destacam os benefícios tanto para a comunidade negra quanto para toda a sociedade (Hillesheim; Cappellari, 2019).

As lutas contra a discriminação racial, juntamente aos movimentos migratórios nos últimos anos, abrem espaço para a visibilidade da situação das pessoas negras, atentando para a necessidade de ações inclusivas para tais sujeitos. As campanhas inclusivas, assim, podem ser pensadas como movimentos de resistência, relacionadas

às lutas de diferentes movimentos sociais, já que, ao visibilizarem identidades não hegemônicas, disputam os jogos de poder e verdade, legitimando existências outras (Hillesheim; Cappellari, 2019).

Felizmente, o aumento da conscientização sobre esses desafios tem gerado uma maior demanda por representação autêntica. Artistas, ativistas e organizações estão promovendo a inclusão e desafiando a mídia a refletir a verdadeira diversidade da sociedade brasileira. Plataformas de streaming, por exemplo, estão surgindo como espaços onde histórias diversas e complexas podem ser contadas, proporcionando aos criadores negros um maior controle sobre suas narrativas (Rosa, 2019).

De acordo com Rosa (2019), a representação da comunidade negra na mídia brasileira enfrenta desafios significativos, incluindo estereótipos arraigados e uma falta de visibilidade. No entanto, à medida que a conscientização sobre essas questões cresce e indivíduos e grupos se empenham, gradualmente estão moldando um cenário mais inclusivo. Superar essas barreiras é crucial não apenas para a justiça social, mas também para a criação de narrativas profundas e autênticas que reflitam a diversidade e complexidade da sociedade brasileira.

A importância da representatividade das PcDs

A presença das PcD na publicidade é crucial por várias razões. Em primeiro lugar, contribui para o combate ao preconceito, ao retratar as PcD de maneira autêntica e inclusiva. Além disso, a representatividade positiva na publicidade pode elevar a autoestima

e a autoconfiança das PcD. Ao mesmo tempo, a publicidade inclusiva ajuda a promover a diversidade (IBGE, 2023).

Não apenas do ponto de vista social, mas também econômico, empresas que representam as PcD em suas campanhas publicitárias podem acessar um mercado consumidor potencial de mais de 45 milhões de pessoas no Brasil (IBGE, 2023).

Com base nos dados fornecidos, é evidente que as pessoas com deficiência (PcD) enfrentam desafios significativos no mercado de trabalho, refletidos em seus rendimentos. O rendimento médio real habitualmente recebido por mês das PcD foi de R\$1.860, representando apenas 70% do rendimento médio para o total do Brasil, que é de R\$2.652 (IBGE, 2023). Essa disparidade é ainda mais pronunciada quando comparada aos rendimentos das pessoas sem deficiência, que recebem, em média, R\$2.690 (IBGE, 2023).

A análise por gênero revela uma disparidade ainda maior, com homens e mulheres com deficiência recebendo consideravelmente menos do que seus pares sem deficiência. Os homens com deficiência ganharam cerca de 27% a menos do que os homens sem deficiência, enquanto as mulheres com deficiência ganharam aproximadamente 34% a menos do que as mulheres sem deficiência (IBGE, 2023).

Esses dados destacam a importância de reconhecer o poder econômico das pessoas com deficiência e o potencial que elas representam para as empresas. Ao incluir modelos com deficiência em campanhas publicitárias e desenvolver produtos adaptáveis, as marcas não apenas abraçam a inclusão como parte de sua responsabilidade social corporativa, mas também reconhecem o poder da diversidade para

impulsionar a aceitação e a identificação do público com suas marcas.

Entretanto, algumas empresas estão desenvolvendo campanhas mais inclusivas, representando as PcD de maneira autêntica e responsável. Exemplos notáveis incluem a campanha “Somos Todos Iguais” da Unilever, que retrata PcD em situações cotidianas, a campanha “Real Beauty” da Dove, que apresenta mulheres com diferentes tipos de beleza, e a campanha “Paralympics: WeThe15” do Comitê Paralímpico Internacional, que celebra a diversidade no esporte paralímpico (Braga, 2023).



Imagem 1- Campanha da Tommy Hilfiger
Fonte: The game, 2022.

A linha Tommy Adaptive da Tommy Hilfiger, voltada para pessoas com deficiência, ilustra o enorme potencial de mercado nesse segmento. O valor de mercado potencial de U\$ 64,3 bilhões destaca a demanda latente por produtos adaptativos, demonstrando que esse mercado é substancial e está em grande parte inexplorado.

O censo do IBGE de 2023 revelou que cerca 18,6 milhões da população

brasileira possui algum tipo de deficiência, o que corresponde 8,9% da população. Anteriormente, esse público não era representado no setor de moda. No entanto, a entrada da marca Reserva nesse mercado, com uma linha de roupas totalmente adaptável em parceria com a Equal, mostra uma resposta significativa à demanda não atendida por produtos adaptativos.

Empresas como a Reserva reconhecem o potencial lucrativo de atender às necessidades do mercado de PcD. A parceria com a Equal demonstra o compromisso com o capitalismo consciente, onde negócios de impacto positivo são percebidos como benéficos para todas as partes envolvidas. O lançamento de uma linha de roupas adaptáveis não apenas atende às demandas dos consumidores, mas também reflete uma abordagem de negócios sustentável e socialmente responsável.

As campanhas publicitárias inclusivas têm o potencial de combater o preconceito, elevar a autoestima,

promover a diversidade e ampliar o mercado consumidor. São benefícios que se estendem tanto para as PcD quanto para a sociedade como um todo (Carvalho, 2011).

A importância representatividade da comunidade LGBTQIAPN+ na Publicidade

Monkey Land é o nome da agência responsável pela criação de campanhas do Banco digital Will Bank. Em 2021, tomaram a decisão audaciosa de criar um anúncio para o banco protagonizada por uma rapper nordestina, travesti e preta. Essa escolha fez história, tornando-a a primeira travesti a estrelar uma campanha publicitária para um banco no Brasil.

Segundo uma entrevista da Ingrid Pereira, coordenadora da comunicação do Will Bank, “Além do talento, escolhemos a Danny Bond por conta da representatividade, algo que valorizamos muito no Will, tanto internamente quanto em nossas ações



*Imagem 2- Campanha da Reserva
Fonte: Marcas Mais, 2021.*

de branding.” O uso de uma pessoa que representa boa parte dos seus consumidores foi a melhor estratégia para o banco, além de atingir a persona ideal, ela faz com que os clientes se sintam pertencentes.

Visando ao crescimento da empresa e conhecendo seu público consumidor mais significativo, o banco digital “WILL BANK” descobriu que cerca de 60% de seus clientes estão localizados na região nordeste. Para atingir esse público e atrair outros segmentos, eles estabeleceram uma parceria com a cantora transexual e negra, Danny Bond, que alcançou grande popularidade em 2021 com suas músicas. Tudo teve início com o lançamento do videoclipe de sua música “Volte sempre”, no qual o banco atua como patrocinador oficial.

No entanto, sua iniciativa não se limitou a isso. Em colaboração com a Monkey Land - agência sediada em São Paulo, que se destaca como uma agência criativa que busca uma abordagem leve e descompromissada desde sua fundação em 2020, foram estabelecidas conexões significativas entre a rapper e a instituição. A primeira peça publicitária oficial, mediada por eles, veio da propaganda “Independência da Tcheca”, estrelada por Danny Bond.

Um vídeo musical com letras de duplo sentido que gerou 3,9 mil views no Youtube, mas foi o início da empresa usar das minorias para gerar sucesso na marca. Segundo dados em 2022: “Em 2022, o Will Bank transacionou quase R\$ 13 bilhões via cartão de crédito, mas para este ano, pretende superar os R\$ 20 bilhões transacionados. “Vamos buscar manter o ritmo do último trimestre do ano passado, aprovando entre 100 mil e 150 mil cartões por mês”, pontua Daniel Feitoza.

*Imagem 3 - Campanha Danny Bond banco Will “Independência da Tcheca”.
Fonte: Instagram, 2021.*



Logo após o início da publicidade com Danny Bond, a agência, em conjunto com o banco, procurou por mais personalidades representativas, tais como: a cantora e drag queen, Pablio Vittar; a médica e vencedora do Big Brother Brasil 2020, Thelma; a atriz e apresentadora Mayssa, e o comediante nordestino Whinderson Nunes. De acordo com o relatório do CardMonitor referente ao primeiro trimestre de 2023, o Will teve o segundo maior crescimento de faturamento com cartões entre os emissores pesquisados, garantindo a 15ª maior participação nesse mercado no país.

Em entrevista ao Meio & Mensagem, Daniel Feitoza, chefe de marketing do banco Will, comentou sobre essa parceria com a rapper: “Fomos o primeiro banco a promover uma campanha nacional com a travesti Danny Bond e seguimos com a proposta de representar a pluralidade dentro de um mercado ainda pouco amigável com minorias (...). No final de 2021, o Will Bank recebeu um investimento da XP e da Atmos no valor de R\$ 250 milhões, e um dos fatores citados como decisivos para o aporte foi a diversidade trabalhada no banco. Atualmente, o Will Bank é composto por 43% de pessoas pretas, 51% de mulheres, 28% de pessoas LGBTQIAPN+, 1% pessoas com deficiência, entre mais de 1.300 willers. Mas é importante dizer que, além destas pessoas famosas, também usamos muito nossos próprios clientes, eles estão nas ações, em nossos perfis nas redes sociais e são eles que inspiram todos os nossos movimentos como marca” (Schnaider, 2023).

A abordagem inclusiva e diversificada adotada pelo Will Bank em suas campanhas de marketing contribuiu

para a fidelização e retenção de clientes existentes. Ao promover uma imagem de marca positiva e alinhada com os valores dos consumidores, o banco conseguiu manter a lealdade dos clientes, como destacado no site “Meio & Mensagem”. O aumento do engajamento do público-alvo e a fidelização dos clientes existentes resultaram em um aumento geral nas transações financeiras e nas receitas do Will Bank.

A representatividade das PcD, de pessoas pretas e da comunidade LGBTQIAPN+ na publicidade são questões cruciais para promover a inclusão e a diversidade na sociedade. Embora haja avanços significativos, ainda há muito a ser feito para superar os estereótipos e garantir que esses grupos sejam adequadamente representados na mídia. A publicidade inclusiva não apenas beneficia esses grupos, mas também enriquece a cultura e a sociedade como um todo (Rodrigues, 2021).

CONCLUSÃO

Percebe-se que a influência do comportamento do consumidor, especialmente nas novas gerações, é fortemente influenciada por valores e propósitos alinhados com suas escolhas de consumo. Nesse contexto, a representatividade das pessoas pretas, com deficiência (PcD) e da comunidade LGBTQIAPN+ na publicidade emerge como um aspecto de relevância crescente.

A publicidade, por meio de sua capacidade de moldar percepções, desempenha um papel crucial na promoção dessa inclusão. É nesse sentido que as empresas, ao apoiarem a diversidade, tornam-se mais atrativas,

possuem melhores indicadores de saúde financeira e refletem uma abordagem socialmente responsável. Ao abraçarem as minorias em suas campanhas publicitárias, conseguem aumentar sua base de consumidores, fortalecer a reputação da marca e diferenciar-se positivamente da concorrência.

A proposta do banco digital “Will Bank”, em parceria com a agência Monkey Land, é um exemplo singular da relevância de se explorar a diversidade de forma coesa e inclusiva em uma campanha publicitária, com o protagonismo de uma artista nordestina, negra e travesti como garota-propaganda. Essa escolha não apenas impulsionou um engajamento em 300%, mas também foi um marco na publicidade brasileira. O reconhecimento da diversidade como um pilar fundamental para a marca impulsionou ainda mais seu crescimento, possibilitando colaborações com outras celebridades e resultando em um aumento significativo no volume de transações em 2022, alcançando quase R\$ 13 bilhões. Esses dados foram divulgados na página do Instagram da Monkey Land em um post sobre a parceria entre a agência e o banco.

O marketing inclusivo, denota-se, vincula a imagem da empresa ao do indivíduo marginalizado e essa característica pode aumentar a visibilidade de ambos. Dessa maneira, entender que é possível mudar algo na sociedade e ainda gerar engajamento com sua marca deve ser o foco das empresas, possibilitando o aumento de sua base de consumidores, o fortalecimento da marca e o diferenciar-se positivamente da concorrência, gerando, nesse viés, o aumento de seu lucro.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Amanda Oliveira. **Diversidade cultural: gestão e oportunidades nas organizações plurais**. 2023. 39 p. Tese - Curso de Administração, Instituto Federal do Espírito Santo, Venda Nova do Imigrante, 2023. Disponível em: https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/3043/TCC_Diversidade_Cultural_organiza%C3%A7%C3%B5es.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 01 set. 2023.

CARVALHO, Hélio Gomes de; REIS, Dácio Roberto dos; CAVALCANTE, Márcia Beatriz. **Gestão da inovação**. Curitiba: Aymarã Educação, 2011. 136 p.

DESJEUX, Dominique. **O consumo: abordagens em ciências sociais**. Maceió: EDUFAL, 2011. 206 p.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. **A persistente desigualdade entre negros e não negros no mercado de trabalho**. DIEESE, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2022/boletimPopulacaoNegra2022.pdf>. Acesso em: 13 set. 2023.

GOMES, Luciene; EMMEL, Maria Luísa Guillaumon. Mapeamento da acessibilidade em edifícios públicos de cultura. **Cadernos de Terapia Ocupacional**, São Carlos, v. 24, n. 3, p. 519-530, mar. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4322/0104-4931.ctoAO0741>. Acesso em: 17 set. 2023.

HILLESHEIM, Betina; CAPPELLARI, Amanda. Vamos ser inclusivos/as? Campanhas na mídia e produção de verdades sobre inclusão. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 28-49, abr. 2019. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v19n1/v19n1a03.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2023: pessoas com deficiência têm menor acesso à educação, ao trabalho e à renda**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37317-pessoas-com-deficiencia-tem-menor-acesso-a-educacao-ao-trabalho-e-a-renda>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2024.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Universidades, 2019. 896 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 414 p.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. O mercado consumidor brasileiro e o preto na publicidade. **GV Executivo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 42-45, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v14n1.2015.49190>. Acesso em: 15 set. 2023.

MOORE, I. Normalizing disability in advertising. **The Voice**. Dez 2018. Disponível em: <http://voice.aafdc.org/2018/12/normalizing-disability-in-advertising>. Acesso em: 19 set. 2023.

NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva Uni, 2012. 32 p.

O'BRIEN, Kyle. Disability action groups call for better representation in media and advertising. **The Drum**, Dez. 2019. Disponível em: <https://www.thedrum.com/news/2019/12/03/disability-action-groups-call-betterrepresentation-media-and-advertising>. Acesso em: 14 set. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração universal dos direitos humanos da ONU**. Disponível em: <https://www.onu-brasil.org.br/>. Acesso em: 17 set. 2023.

PRADO, Raquel. **Merchandesign no ponto de venda: conceitos e práticas híbridas**. São Paulo: Freitas Bastos, 2022. 126 p.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017. 114 p.

RODRIGUES, Gabriela Trindade. **Publicidade inclusiva: uma análise das campanhas do hipermercado Extra e da Coca-cola. 2021**. 34 p. Tese - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul, Tubarão, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20516>. Acesso em: 04 set. 2023.

ROSA, Rafaela Raquel Barboza da. **A importância da representatividade em campanhas publicitárias**. 2019. 32 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/202206/Artigo%20Rafaelaa.pdf?sequence=2>. Acesso em: 4 abr. 2024.

SCHNAIDER, Amanda. A trajetória do Will Bank para bancarizar a população brasileira. **Meio & mensagem**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/will-bank-bancarizar-populacao-brasileira>. Acesso em: 12 fev. 2024.

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, ago. 2018. Disponível em: <http://revistaconexao.aems.edu.br/wp-content/plugins/downloadattachments/includes/download.php?id=1954>. Acesso em: 16 set. 2023.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em Xequê: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019. 301 p.