

## **MARKETING E DIVERSIDADE: UM NOVO DESPERTAR**

**THIAGO ASSUNÇÃO DE MORAES**

CEUT

thgmoraes@gmail.com

**SEVERINO DOMINGOS DA SILVA JÚNIOR**

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

juniordomingos.sdsj@gmail.com

**ANDERSON DA TRINDADE MARCELINO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

trindade.am87@gmail.com

**NELSIO RODRIGUES DE ABREU**

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

nelsio@gmail.com

**HELLEN TAYNAN DA SILVA CAVALCANTI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

hellentaynan@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA: Marketing (Marketing, Sociedade e Outros Temas)

## **MARKETING E DIVERSIDADE: UM NOVO DESPERTAR**

### **RESUMO**

Discussões acerca da diversidade são comumente abordadas na área de gestão de pessoas, mas no que concerne à área de Marketing, especificamente ao consumo, essa abordagem torna-se incompleta, necessitando, pois, atenção. Assim, este ensaio objetiva iniciar uma discussão sobre a importância de entender aspirações e anseios de grupos minoritários. Para isso, realizou-se uma revisão teórica apoiada em dados estatísticos da realidade brasileira. A análise da revisão apoia a reflexão acerca da necessidade do debate, em razão do pouco quantitativo em trabalhos nesta temática na academia brasileira. Desse modo, pretende-se contribuir no avanço desta discussão.

**Palavras-chave:** Marketing, Diversidade, Grupos Minoritários.

### ***MARKETING AND DIVERSITY: A NEW AWAKENING***

#### ***ABSTRACT***

*Discussions about diversity are often addressed in the People Management area, but concerning the Marketing area, especially regarding consumption, the approach is incomplete, requiring, therefore, attention. Thus, this essay aims to start a discussion on the importance of understanding the aspirations and anxieties of minority groups. For this, was carried out on various sources and statistical data of the Brazilian reality. The analysis of the review supports reflection of the need for debate, because of little quantitative work on this theme in Brazilian academia. Thus, we intend to in this way to contribute to this discussion.*

***Keywords:*** *Marketing, Diversity, Minority Groups.*

## 1. INTRODUÇÃO

O interesse em estudos acerca da diversidade tem evoluído à medida que se expande a compreensão acerca da necessidade de valorização da liberdade do ser humano em construir sua própria identidade. As pesquisas em geral, de cunho acadêmico ou prático geralmente relacionam a diversidade à perspectiva de gestão. Assim, fala-se de gestão da diversidade (*Diversity Management*), em especial direcionando-as às práticas de Gestão de Pessoas a fim de lidar com uma força de trabalho miscigenada. No marketing, as ações voltas à diversidade focam no atendimento a clientes de várias etnias, estereótipos, crenças e estilos de vida (*Diversity Marketing*).

A diversidade abordada sob o contexto supracitado denota tentativas incipientes de teóricos e práticos de construção de conceitos embasados em compensação de estigmas históricos. Assim, direcionando a diversidade a uma perspectiva cultural, fincam a visão em estigmas e preconceitos.

Estudos sobre a sociedade implicam em uma atividade complexa, pois em si, já envolve uma diversidade de valores pelos aspectos subjetivos que envolvem a percepção de mundo de cada indivíduo e de como ele próprio se percebe nos grupos. Compreender e aceitar a diversidade é fundamental para proporcionar a todos o livre acesso ao consumo e o tratamento igualitário. Tal compreensão também deve ser percebida pelas empresas como oportunidades de direcionar negócios que atendam a demanda do grupo específico

Por entender a importância de se estabelecer e valorizar uma relação entre o Marketing e a diversidade, propõe-se provocar neste trabalho uma reflexão acerca dos discursos provenientes das pesquisas. Do mesmo modo, busca ampliar a reflexão sobre as ações empresariais que vêm sendo desenvolvidas em prol do consumo em grupos minoritários.

A diversidade, embora seja tema de políticas públicas de inclusão, campanhas sociais e promocionais, ainda é permeada por desinformação. Por entender a complexidade presente na abordagem da diversidade, este ensaio considera as diversidades em dois pontos de vista.

O ponto de vista determinístico trata de uma diversidade que limita a capacidade de consumo pela própria condição imposta ao indivíduo; sem interferência dele. Sob este enfoque, de modo geral, pode-se incluir os idosos, os deficientes físicos e mentais, negros.

O ponto de vista de construção de identidade trata de uma diversidade que foi construída por aspectos subjetivos, o que não exclui a possibilidade de uma ação biológica, mas de modo geral, foi desenvolvida deliberadamente. Neste aspecto, pode-se incluir as tribos e demais organizacionais informais que se formam por afinidade incluindo aquelas que envolvem valores religiosos e identidade de gênero.

A problemática do tema aqui discutido é a uma reflexão que caracteriza o estudo como um ensaio teórico onde, através do levantamento de aspectos relacionados a estudos da diversidade do marketing e suas congruências, objetiva proporcionar uma reflexão teórica acerca da necessidade de uma teoria que amplie a ideia de Marketing e Diversidade na academia, abordando os grupos minoritários sem discriminação, mas sim como consumidores ativos no processo de decisório de compra e de consumo.

A discussão proposta envolve a necessidade de ratificar a visão na perspectiva mercadológica, mas acrescentando a perspectiva teórica que relaciona-se aos aspectos sociológicos do Marketing. Uma vez que entende que o público consumidor é influenciado por aspectos múltiplos de caráter objetivos e subjetivos. Tomando por base esta visão, espera-se incitar o desenvolvimento de outros ensaios que ampliem a compreensão do Marketing e Diversidade focando em grupos minoritários específicos.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marketing

Culturalmente, diz-se que o marketing é adaptável ao seu contexto, uma vez que práticas de comércio ou de políticas públicas inadequadas em uma comunidade, podem ser aceitas em outra. O que é necessário à adaptação, é o respeito e o entendimento dos padrões éticos e morais da cultura em que se aplica.

Para Layton (2007, 2008) um sistema de marketing, estende-se em diferentes lugares e meios e é definido como uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades, embutidos em uma matriz social, conectados direta ou indiretamente por uma sequencial e compartilhada economia de trocas. Essas trocas coletivas, criam valores econômicos com e para os consumidores ofertando produtos, serviços, experiências e ideias, antecipando-se à demanda ou atendendo a necessidade dela. O sistema agregado de marketing influencia e é influenciado pelos ambientes institucional e de conhecimento em que é atuante, também está entre os resultados e os processos de tomada de decisão de compra e venda. A eficiência e efetividade do Sistema de Marketing com cada sistema de marketing individual é determinante para a qualidade de vida de toda uma sociedade (COX *et al.*, 1965; FISK, 1967; WILKIE e MOORE, 1999, 2012).

Assim, o marketing, entendido como um sistema agregado, já é em si um conceito que possui interminável diversidade por sua onipresença e pela quantidade de variáveis que o integram. A partir disto, o conceito de diversidade não se limita apenas ao processo de compra e venda, mas a toda e qualquer relação de troca e mesmo quando a literatura enfatiza apenas a visão prática e gerencial, abordam-se as práticas competitivas no espaço e no tempo, seus atores e seus processos.

As organizações devem buscar soluções efetivas para lidar com os desafios da diversidade, dado que seu significado é muito mais amplo e profundo do que era entendido até meados do século XX, quando havia predomínio dos preconceitos, o que ocasionava grande resistência em aceitar a diversidade. As políticas para os grupos minoritários, quando existiam, eram ínfimas e concentravam-se na diversidade determinística. Assim, as organizações que incentivam políticas que atendam à diversidade podem contribuir positivamente para o desenvolvimento de novos projetos, combater à intolerância e criar vantagem competitiva ao cooperar para o avanço social como um todo.

Muitas organizações incluem em seu quadro, colaboradores incluídos em grupos minoritários. Para Dwyer, Richard e Chadwick (2003) e Malik e Zhao (2013), os benefícios de uma força de trabalho diversificada podem ser favoráveis dependendo do contexto e de suas relações com a diversidade, uma vez que pela flexibilidade e criatividade desenvolvidas com a diversidade há uma contribuição favorável para o crescimento das empresas.

Acadêmicos e empresários concordam que o gerenciamento da diversidade não é uma tarefa fácil (RICHARD, KOCHAN e MCMILLAN-CAPEHART, 2002; PLOYHART, 2006). Políticas públicas, incentivam as organizações a contratar público dos grupos de diversidade determinada e isso é positivo para a imagem da empresa e para o sentimento de valorização do próprio funcionário.

A força de trabalho da diversidade construída, deve ser valorizada da mesma forma, principalmente por sua capacidade em atender outros grupos. Muitos o abordam usando seu gerenciamento simbólico, expresso em seus valores, implementando programas de treinamento e equipes multifuncionais, estimulando o fluxo da comunicação e promovendo a justiça e a igualdade nas práticas de recursos humanos (ROBERGE, LEWICKI, HIETAPELTO e ABDYLDAEVA, 2011; TORELLI *et al.*, 2014).

Alguns estudos abordam as categorias mencionadas acima como o de Thibeaux *et al.* (2006) que analisa os programas de treinamento com a participação de todos os gerentes de uma organização, enfatizando os ganhos nas competências gerenciais de comunicação de cima para baixo na pirâmide organizacional, enquanto considera o impacto de fatores como religião, estrutura familiar e atitudes. Okoro, Cardon, Marshall e Thomas (2011) descrevem em seu *paper* um estudo sobre a comunicação transcultural e suas dimensões, utilizando uma análise híbrida de tendências coletivistas e individualistas entre estudantes de administração afro-americanos e euro-americanos. Paterson, Cowley e Prasongsukarn (2006), avaliam as justiça distributiva, procedural e interacional e seus impactos nos níveis de satisfação com as experiências de consumo, e para isso aborda conceitos de justiça associados à orientação cultural e satisfação.

Pode-se afirmar que o conceito de aplicação do marketing na temática ‘diversidade’ é tão grande quanto os fatores e as variáveis consideradas quando é estudado. As necessidades expostas proporcionam oportunidades que precisam ser enxergadas e atendidas para evoluir a própria teoria de Marketing, gerando inovação na oferta de produtos e serviços adequados para os grupos.

É requerida a participação de todos os atores sociais em prol da redução do preconceito no gerenciamento conciso da diversidade. O caráter dinâmico do Marketing permite através da adequação do seu sistema equilibrado de trocas, o bem-estar dos grupos minoritários, logo, cada parte deve agir para estruturar o todo e formar um sistema agregado de marketing que reconheça ações que ampliem suas políticas a todos os grupos.

## 2.2. Consumo

Na sociedade moderna, o consumo tornou-se um dos fenômenos mais importantes uma vez que atua como mediador das relações sociais. Reale (2011) aponta que estudar o consumo é fundamental na constituição da realidade. Embora o consumo apresentado aqui faça referência ao Marketing, deve-se mencionar que o estudo do consumo não se restringe à perspectiva mercadológica, antes encontra respaldo em conceitos mais antigos com raízes filosóficas, antropológicas, sociológicas e psicológicas. Assim, o consumo deve ser estudado a partir de uma visão multidisciplinar, uma vez que está presente na essência humana e em todas as suas relações.

No Marketing, o consumo pode ser definido, segundo McCracken (1988) como criação, a compra e o uso de produtos e serviços. Durante muito tempo, o consumidor foi visto quase como um indivíduo isolado; suas decisões não eram consideradas sob a influência do meio social conforme enfatizou Douglas e Isherwood (1996).

O consumo apresenta como discurso dominante a necessidade e o desejo. O que se percebe é uma inclinação que aproxima o consumo da sociedade moderna a uma satisfação de desejo, proporcionando o prazer, enquanto nas sociedades tradicionais, o consumo partia de uma necessidade, proporcionando uma utilidade.

A visão teórica de Campbel (1998, 2001) permite uma reflexão acerca da “Hierarquia das Necessidades” de Maslow, as interpretações levam a perceber que na verdade existe um esforço para fazer com que os atos de consumo sejam justificados apenas no aspecto funcional. Mas o indivíduo é subjetivo e ao considerar que as necessidades psicológicas são subjetivas, pode-se inferir que a própria hierarquia das necessidades de Maslow, fornece um quadro que pode ser concebido em uma evolução da necessidade para o desejo. Isso justifica que o consumo é proveniente de necessidades biológicas (precisar) e necessidades psicológicas (querer). Mais do que isso, a teoria que sustenta a ideia de Maslow, abrange a

discussão de que o consumo por desejo é inerente ao ser humano, uma vez que os aspectos psicológicos, que emanam da psique nunca foram separados da essência do homem.

Desse modo, é coerente afirmar que nas sociedades pré-industriais o consumo por desejo foi omitido apenas porque não existia de fato um estímulo extrínseco que permitisse a extrapolação do que o ser humano entendia por desejo. A industrialização não criou o consumo por desejo, antes, despertou a ideia de que o ser humano não precisava mais se contentar só com o que era necessário uma vez que o consumo do que é desejado, além de utilidade, promove o prazer.

Aldridge (2003) faz a relação entre os sentimentos de prazer e felicidade. Citando Aristóteles ele embasa seu argumento a favor da diferenciação entre os possíveis sentimentos gerados pelo consumo. Ele afirma que o consumo não pode gerar felicidade, uma vez que esta, relaciona-se à virtude. O consumo gera prazer através da satisfação do desejo. Aldridge destaca que “consumption delivers only pleasure, not happiness. But happiness, not pleasure, is the final goal of human life, and only virtuous people can be happy” (ALDRIDGE, 2003, p. 9).

Uma vez consciente do sentimento de satisfação que o consumo desperta através do alcance de um desejo, as empresas devem segmentar seu mercado para atender grupos específicos a fim de proporcionar que as necessidades e desejos de consumo sejam satisfeitas para todos os grupos, afinal em um mercado diversificado, é imperativo que o consumo proporcione a oportunidade de desenvolvimento de retórica que permitam a diferentes grupos justificar suas necessidades e seus desejos de consumo em um ambiente capaz de gerar satisfação na experiência de consumo.

### 2.3. Diversidade

O conceito de diversidade encontra-se enraizado em diferentes linhas do conhecimento. Evidencia-se que existem estudos sistemáticos em torno do tema, constituindo-o cada vez mais como uma área específica do conhecimento. Desse modo, é possível encontrar revistas que tratam diretamente de Diversidade, como é o caso do *Journal of Diversity Management*.

Antes de qualquer construção moderna acerca da diversidade, está a concepção filosófica que ao promover ao homem a liberdade de questionar-se sobre sua existência, despertou para o entendimento de que não existe homogeneidade racional quando se valora aspectos subjetivos. A Filosofia rompe com a ideia de mito, desconstruindo o ideal de verdade absoluta. Essa foi a primeira concepção de que a diversidade existia e que deveria ser vista como uma manifestação da essência de liberdade do homem.

À medida que o homem consegue perceber-se, ele está apto a percepção do outro e assim, as diferenças percebidas amplia a visão de individualidade na Filosofia para uma visão mais coletiva, de cunho sociológico. É nos grupos que se percebe a diversidade. Assim, a abordagem sociológica analisa a diversidade de acordo com os aspectos que envolvem o relacionamento em grupos. Assim, a diversidade pode ser entendida à luz de um constructo que envolve todos os aspectos adquiridos e subjetivos e intrínsecos do homem.

A fim de compreender os conflitos existentes no homem individual e social, a psicologia debruça seus esforços a promover uma explicação, sobre as motivações na busca de satisfação de necessidades e desejos. A intenção de consumo que parte de motivações intrínsecas, justificam a abordagem psicológica da diversidade. A área de Marketing que estuda o consumo admite influências intrínsecas e extrínsecas na decisão de consumo.

Assim, a complexidade e o caráter do conceito de diversidade encontram-se agrupados às características históricas, sociais e culturais da sociedade. Sacristán (2002) enfatiza que a

diversidade está relacionada com as pretensões e liberdade das pessoas para realizar sua autodeterminação, assim como as obrigações de conduzir socialmente as diversas realidades locais, respeitando a liberdade de cada um. A diversidade faz menção às distintas tradições de uma sociedade e segundo Cardoso e Muzzeti (2007), está atrelada ao desenvolvimento do contexto do grupo.

O consumo na óptica do Marketing e Diversidade também é influenciado pela cultura. Uma vez que a cultura é um processo construído, os grupos se formam a partir de semelhantes que vão criando sua identidade cultural e em algum tempo é possível reconhecer os pares. O público de orientação sexual minoritária do recebe influência cultural significativa uma vez que o caráter minoritário aproxima os sujeitos iguais e o processo de identificação favorece o consumo.

Assim, estudar a diversidade cultural, é importante a fim de valorizar o aspecto subjetivo ligado à percepção. Do ponto de vista do consumidor, uma vez valorizando a percepção deste, reconhece-se que a noção do desejo de consumo ultrapassa os frutos de mercadorias oriundas de transações comerciais. É indispensável à criação de um ambiente capaz de beneficiar programas de desenvolvimento, colocando a cultura como um dos elementos fundamentais. E entendendo por cultura qualquer valor compartilhado que oriente a ação do grupo.

Para Adler e Rodman (2000), a cultura influencia a maneira como os grupos se comportam através de fatores implícitos e regras que direcionam o comportamento das pessoas envolvidas nos grupos. Por isso, os grupos possuem algumas características que facilitam a adaptação na interação: as regras e normas (os padrões que são aceitos no grupo), os papéis (modelos de conduta esperado pelos participantes), padrões de interação (corresponde ao fluxo de informações trocadas pelos integrantes) e os métodos de tomada de decisões (consenso e as regras de autoridade).

É sabido que o comportamento influencia as relações dentro dos grupos. Robbins (2006) conceitua comportamento como o conjunto organizado das intervenções escolhidas em função das informações alcançadas do ambiente por meio das quais os participantes relacionam com suas disposições. O comportamento indica transformação, oscilação ou a resposta a qualquer grupo ou sistema relacionado a seu ambiente.

Para Robbins (2006) o comportamento pode ser dividido em áreas que facilitam a compreensão e o estudo aprofundado. Para a Psicologia, a conduta constitui seu próprio objeto. A Biologia indica que todas as ações e reações das pessoas são relacionadas ao meio que pertence. Os antropólogos estudam as características das culturas e suas relações com o homem. Economistas analisam os estudos esperados pela teoria da racionalidade e as determinações dos agentes econômicos. Os sociólogos contribuem com a análise das atividades das pessoas participantes dos grupos.

Deste modo, observa-se que existem fatores que influenciam o comportamento das pessoas, numa abordagem micro e macro. Para os fatores macro encontra-se a cultura, classe social, família, amigos, instituições, experiências e leituras, enquanto que nos fatores micros, que são influenciados pelo macro, encontra-se valores, crenças, atitudes, emoções, competências e motivação.

Para McCracken (2003), as transformações manifestadas no mundo moderno são reflexos do comportamento e dos bens de consumo da sociedade. Os objetos utilizados pelas pessoas demonstram a cultura e a identidade social na qual o participante está envolvido. Os *hippies*, *punks*, *gays*, feministas e tantos outros grupos ou tribos utilizam os bens materiais para se afirmar em determinada classe, diferenciando-se do restante da sociedade pelas suas visões de mundo refletidas nos seus estilos de vida, preferências e atitudes. Cada grupo tem suas normas e regras, existindo diversos tipos de grupos, dentre os quais: de aprendizagem, resolução de problemas, crescimento e os sociais.

Do ponto de vista de construção de identidade, pode-se destacar o público GLBTT (gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais). Tal grupo, configura um nicho de mercado que até pouco tempo foi marginalizado pela população, empresas e demais organizações. Esses consumidores são exigentes e possuem alto poder aquisitivo, o que os tornam consumidores potencialmente atraentes ao mercado que aos poucos se dedicam a atender esta demanda. O perfil desse grupo direciona seus prazeres com moda, turismo, decoração, esportes, cultura, viagens, comendo fora ou indo a clubes, gastam em média 30% a mais do que os heterossexuais.

Sob a perspectiva determinística, onde não há a construção consciente de identidade, apresenta-se outro grupo minoritário que merece destaque, a saber, os deficientes. Segundo o IBGE (2010), aproximadamente 24% da população, ou seja, 45 milhões de brasileiros alegaram possuir alguma deficiência, seja ela motora, visual, auditiva ou mental. Esse mercado consumidor corresponde a uma movimentação anual de R\$ 1 bilhão, dos quais metade são gastos com compras de cadeiras de rodas e automóveis adaptados. Assim o mercado deve preocupar-se em considerar que as pessoas com deficiência, fazem parte de um público que além de suas necessidades específicas de consumo, apresentam anseios comuns a qualquer grupo como compras de roupas, alimentos, entretenimento, entre outros segmentos. São necessidade e desejos de consumo que as empresas devem considerar e estender a produção para atender esse público.

A respeito de idosos observa-se que a imagem deste grupo, modificou-se ao longo do tempo. Hoje, a concepção de idosos limitados por enfermidades, sentados em suas cadeiras contando histórias para os netos enquanto a vida se esvai, foi modificada devido a uma postura de maior independência desse público. A autonomia promovida pela tecnologia e também pelo próprio Marketing, mostrou que a atividade em busca de satisfação, não deve limiar-se com a idade. Hoje os idosos correspondem a um segmento de mercado em forte crescimento tão ou mais ativo que os jovens. De acordo com o IBGE (2010), no Brasil, o número de idosos (pessoas com mais de 60 anos), que era de 4,8% da população em 1991, passando a 5,9% em 2000 e chegando a 7,4% em 2010. O número de idosos cresce, assim como suas necessidades e anseios por produtos e serviços personalizados. O mercado de turismo e vestuários está despertando para esse público, para isso precisam estar atentos em como lidar de forma diferenciada, para este segmento de mercado.

Outro exemplo de diversidade é aquela provocada por fatores étnicos que geram um acultramento promovido pela imigração. O acultramento consiste em uma atividade unidirecional de assimilação cultural onde a minoria absorve ou herda a cultura do local onde se instala (PHINNEY, 1990), não deixando de integrar ao novo sua cultura original. É um processo que resulta do contato entre diferentes culturas (MOYERMAN e FORMAN, 1992), havendo uma troca mútua de influências culturais, refere-se à diferença entre indivíduos em muitos atributos que levam à percepção de que a outra pessoa é diferente de si. O grupo de minorias étnicas, se estende a distinções de religião, língua ou história e origem compartilhada ou nacionalidade (VENKATESH, 1995).

Ainda abordando o tema, é interessante citar o debate sobre o sobrepeso e a obesidade. Embora os dados da OMS (Organização Mundial de Saúde) mostre que hoje, o grupo de indivíduos acima do peso não é minoria no Brasil, ainda há estigmas de uma sociedade que dita padrões estéticos que excluem esse grupo. O Marketing deve estar atento às necessidades dos obesos uma vez que identifica-se insuficiência de produtos e serviços especializados, como roupas e academias direcionadas a esse público, assentos em geral e transporte público não adaptado.

Segundo Andrade e Chamon (2001), no trabalho, esse fator já começa a ser tratado com preocupação por algumas companhias que promovem programas de qualidade física e mental para os empregados, quase sempre extensivos às famílias, que visam prevenir doenças,

combater o estresse, promover a autoestima e criar um ambiente agradável de trabalho. Essas iniciativas podem ter início no local de trabalho do indivíduo que sofre com o sobrepeso e obesidade, mas se estendem por toda sua vida, e principalmente o atinge como consumidor de bens e serviços e de políticas públicas que visem seu bem-estar.

Nos últimos anos, ficou mais evidente o aumento nos compromissos das organizações que envolvem diretamente a eliminação de práticas de discriminação, confrontando esse quadro com políticas direcionadas aos direitos à diferença e orientação por valores de diversidade. Esse direcionamento, que também pode partir do Estado, sugere que o sistema agregado de marketing abordado por Wilkie e Moore (1999, 2012) e Wilkie (2005, 2007), deve entender a diversidade como reconhecimento cultural de uma sociedade e assim equilibrar as relações de troca, que possuem em seu contexto aspectos como etnia, religião, língua, ritos, rituais etc., para o mais próximo possível de um bem-estar social.

A discussão sobre os diferentes grupos minoritários e suas necessidades de valorização enquanto pessoas comuns evidenciam a necessidade de políticas de Marketing voltadas a esse público. As empresas devem ampliar as opções de consumo para públicos específicos, enxergando além da oportunidade de retorno econômico, a possibilidade de contribuir para a construção de uma sociedade livre de estigmas e distorções preconceituosas.

### 3. DISCUSSÃO

Através do entendimento amplo do termo *Diversity Marketing* (DM), é possível alinhar a necessidade do mercado em valorizar os grupos minoritários estendendo o retorno econômico a uma satisfação pessoal onde a partir de sua promoção, as empresas proporcionam aos grupos minoritários um sentimento de autonomia e aceitação na sociedade. O termo *Diversity Marketing* (DM) vem sendo adotado mais em práticas gerenciais do que de reflexões acadêmicas, mas não o excluí de uma aplicação nesta perspectiva. Em português, não há uma tradução literal para o termo, mas *Diversity Marketing* pode ser entendido como marketing da diversidade, marketing para a diversidade ou simplesmente como Marketing e Diversidade (M&D).

A construção histórica evidencia o Marketing ora como respondendo à necessidade da demanda ora criando essa necessidade. Na perspectiva do *Diversity Marketing*, observa-se que a diversidade construída, sofre muitas influências do caráter criador de demanda do Marketing. O incentivo ao consumo determina que aquela oferta é interessante e à medida que vai ganhando adeptos, torna-se como modelo que caracteriza algum grupo. Quando a atenção volta-se à Diversidade referindo-se a grupos minoritários não é coerente esperar que o Marketing crie a demanda por que ela já existe. Nesse caso, o mercado deve expandir seu nicho para atender as necessidades desse grupo. O DM é considerado um paradigma que direciona os esforços de marketing para a comunicação com diversos públicos-alvo. Nesse sentido, o foco principal é criar métodos de comunicação efetivos e um mix de comunicação apropriado para cada grupo ativo no mercado, levando em conta suas características culturais e sociais (DAHL, 2002).

As estratégias de comunicação voltadas à diversidade têm sido desenhadas tanto pela perspectiva do marketing gerencial, com o propósito de gerar receitas para as empresas, quanto pela perspectiva do marketing social, na tentativa de provocar mudanças sociais. Em quaisquer dos casos, já existem em muitas empresas áreas específicas para a gestão da diversidade.

Uma visão mercadológica para tratar o Marketing e Diversidade, pode ser percebida nos estudos de McDonald (2011) que a partir das considerações sobre os anseios de cada geração, engloba os grupos minoritários que segmentam o Marketing. Embora o trabalho de

McDonald tenha pouca densidade teórica e seja direcionado à prática empresarial, suas considerações balizam reflexões acerca do próprio papel do marketing em torno da diversidade. É importante aqui registrar que os esforços de McDonald (2011) se configuram como uma releitura de Krone (2007) com exemplos que ajudam a melhor compreender os aspectos apontados por este autor sobre *Diversity Marketing and Cultural Awareness*.

O Diversity Marketing em sua percepção mercadológica tem caminhado, embora discretamente, buscando atender os grupos. Contudo, a academia carece de um arcabouço teórico especializado no tema. Esse fato, surge como fator complicador na produção científica, de modo que o cenário atual pratica sem a devida dimensão reflexiva que o tema exige.

Trazendo a abordagem de Marketing e Diversidade para o campo social, percebe-se o benefício social que esta valorização pode trazer ao permitir que as pessoas consumam produtos e serviços direcionados às suas especificidades. Visualiza-se que grupos até então marginalizados pelo mercado apresentam uma necessidade social latente atrelada ao consumo e à inclusão no mercado de trabalho. A própria necessidade de entender melhor o novo cliente, faz com que elementos desse público passem a integrar a força de trabalho, como falado anteriormente, independentemente de ser uma imposição legal ou estratégica (LAKSHMINARAYANAN, 2006).

Nesse âmbito, o olhar para a diversidade e as mensagens em torno dela podem estar relacionadas não à oferta de produtos e serviços em si, mas na transformação da sociedade com a quebra de preconceitos com as diferenças culturais, psicológicas, ideológicas, fisiológicas, econômicas e sociais. Fazer com que o diferente possa ser visto e aceito como normal pela sociedade pode ser o maior desafio para os esforços que permeiam entre marketing e diversidade.

A padronização de produtos, e na medida do possível também de serviços generalizou o público, criando estereótipos que minimizam as diferenças e particularidades de cada cliente ou de grupos de clientes. A ideia da globalização das atividades e das ofertas ao mercado tende, cada vez mais, a dar espaço a compreensão e atenção às necessidades específicas de grupos até então considerados desinteressantes ou com pouco potencial de gerar receitas para as empresas.

Sem ter acesso a produtos e serviços que melhor atendam suas necessidades ou que melhor se adequam aos estereótipos ou limitações físicas, grupos minoritários sofrem as consequências de da discriminação, ficando impossibilitados de serem aceitos socialmente ou de terem suas dificuldades minimizadas para viver de forma mais normal possível. Fazem parte desses grupos pessoas com algum tipo de deficiência, diferentes etnias, cores, credos, orientação sexual, enfim todos aqueles que contribuem para a diversidade populacional.

Por muito tempo as empresas fecharam seus olhos para essas diferenças, a ponto de ser necessário legislação específica de ações governamentais de apoio à inclusão de minorias no mercado de trabalho, sob a forma de cotas. No marketing essa ampliação de visão foi ocorrendo naturalmente no meio acadêmico e, a partir de redefinições e diversificação de conceitos, hoje é dado um foco especial na sociedade e nas externalidades negativas do marketing (LAYTON, 2011; FERNANDO, SAAD e HARON, 2012).

De fato, uma das formas de praticar o Marketing e Diversidade é oferecer vagas no quadro da empresa para esse público, vão se identificar com a empresa que demonstra valorizar esse profissional e importar-se com as diferenças. Neste sentido, ações de marketing voltadas à diversidade têm sido adotadas por empresas como a Dell, Coca-Cola, Wal-Mart, dentre outras, mas sua discussão no âmbito acadêmico tem sido ainda restrita e relacionada principalmente a ações de responsabilidade social empresarial (INSTITUTO ETHOS, 2000; GODIWALLA e DAMANPOUR, 2006), enquanto a maioria dos estudos procura tratar a

questão da diversidade relacionada à força de trabalho (AMARAN, 2007; HOLTON, 2009; ROBERGE, LEWICKI, HIETAPELTO e ABDYLDAAVA, 2011).

Quaisquer que sejam as motivações para atender a diversidade, esta passa a surgir como uma área específica nas empresas com diretores específicos para lidar com questões de relacionamento com funcionários e com clientes, como ocorre na General Motors (GM) e na AVON, as quais tem desenvolvido novas formas de atuação visando melhor atender seus clientes globais, majoritários e minoritários, procurando promover e aceitar as diferenças.

Em todo mundo não faltam leis buscando promover a diversidade e combater o preconceito. No Brasil, de acordo com o Instituto Ethos (2000, p. 17-18),

Um levantamento de 1997 registrou a existência no país de 26 medidas legislativas federais relacionadas ao racismo e à discriminação, além de outras quatrocentas de âmbitos estadual e municipal. A Constituição Federal considera o racismo crime inafiançável e imprescritível. A Lei 7.716/89, atualizada pela lei 9.459/97, estabelece pena de um a três anos de reclusão e multa para quem induzir, incitar ou praticar os crimes de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional. O Brasil é signatário, desde 1965, da Convenção nº 111 da Organização Internacional do Trabalho, assumindo o compromisso de formular e aplicar uma política nacional que tenha por fim promover a igualdade de oportunidades e de tratamento em matéria de emprego e profissão. Na definição da Convenção nº 111, discriminação compreende “toda distinção, exclusão ou preferência fundada na raça, cor, sexo, religião, opinião política, ascendência nacional ou origem social que tenha por efeito destruir ou alterar a igualdade de oportunidades ou tratamento em matéria de emprego ou profissão”. O país também assinou outros acordos internacionais relativos à discriminação, como a Convenção nº 100 da OIT sobre Igualdade de Remuneração de Mão-de-Obra Feminina por um Trabalho de Igual Valor, de 1951; a Convenção da ONU sobre Eliminação de todas as Formas de Discriminação Racial, de 1966; a Convenção da ONU sobre Eliminação de todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, de 1979, a Convenção nº. 169 da OIT, sobre os Direitos dos Povos Indígenas e Tribais; e a Declaração de Princípios Fundamentais e de Direitos no Trabalho da OIT, de 1998.

Percebe-se ainda uma incipiência na obrigação legal para as empresas direcionarem seus esforços para atender mercados consumidores diversificados, as políticas desenvolvidas são essencialmente discriminatórias ao estabelecer cotas para participação de grupos minoritários na força de trabalho. Atender clientes diversificados é visto como um diferencial competitivo, o que nem sempre pode ocorrer com a força de trabalho diversificada. Prefere-se colocar a questão da diversidade como uma questão de ética do que se tentar extrair o máximo proveito das competências de uma equipe disciplinar diversa.

O Instituto Ethos, por exemplo, preparou um manual informando “como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade”, no qual a diversidade é apontada como importante para: desenvolver um fator crítico de sucesso; adaptação ao perfil dos clientes; um melhor desempenho financeiro; redução da rotatividade; melhoramento da produtividade; aumento da satisfação no trabalho; menor vulnerabilidade legal; valorização da imagem corporativa; maior flexibilidade e adequado reconhecimento. O instituto aponta o marketing como uma das formas da empresa incentivar a diversidade: “assegure que os princípios de diversidade orientem as campanhas de publicidade e marketing de seus produtos. Faça também marketing institucional de suas iniciativas pela valorização da diversidade” (INSTITUTO ETHOS, 2000, p. 49).

#### 4. CONCLUSÃO

A carência de reflexões que enriqueçam o debate teórico acerca do *Diversity Marketing* é evidente ao realizar uma busca *on-line* sobre “*Diversity Marketing*”. A maioria dos resultados aponta para *sites* de empresas ou organizações, que propõem conceitos, modelos, estratégias e ferramentas de marketing ou de RH para trabalhar com a diversidade.

O esforço deste ensaio estende-se a ampliar o alcance do termo “*Diversity Marketing*” para que a academia desperte para questões simbólicas do consumo presentes nos grupos minoritários. O grupo que compõe o que se chama Diversidade, demanda uma compreensão de fatores subjetivos, muitas vezes ligados ao sentimento de exclusão que foi construído pela própria miopia da sociedade que, valorizando o retorno econômico, não conseguiu olhar além do que se pode contar.

Segundo a UNESCO (2001, *on-line*), é preciso:

Estar convencido de que as atividades culturais, bens e serviços têm simultaneamente uma natureza econômica e cultural, porque são portadores de identidades, valores e significados, não devendo, portanto ser tratados como se tivessem apenas valor comercial; [e] notando que, embora os processos de globalização, que tem sido facilitado pelo rápido desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, criam condições inéditas de interação reforçada entre as culturas, elas também representam um desafio para a diversidade cultural, designadamente no que se refere aos riscos de desequilíbrios entre ricos e países pobres.

Portanto, entender bem as particularidades subjetivas, envolvendo cultura ou limitações impostas faz parte das ações dessa nova forma de marketing, pois um produto idealizado para um público minoritário hoje,-tem um grande potencial mercadológico e social.

A principal contribuição deste ensaio explicita-se em sua proposta de despertar. Deve-se de fato, despertar a sociedade para o entendimento das minorias como consumidores. Numa visão mais ampla, entender a minoria como seres humanos capazes de escolher com autonomia o que lhes é conveniente, realizando seus desejos e percebendo que não é visto como vítima ou marginal, mas como senhor de suas vontades equiparado a qualquer outro grupo. Deve-se compreender a diversidade como ela se apresenta, dotada de percepções e expectativas quanto ao consumo, onde os indivíduos buscam sua qualidade de vida e atuação como membro de uma sociedade.

Fazer isso não configura uma prática de responsabilidade social empresarial, mas uma ação empresarial como qualquer outra, focada em um determinado nicho. Mais do que mostrar-se uma empresa que valoriza o diferente, é agir como uma empresa que considera seus clientes com equidade, onde todos contribuem para o desenvolvimento da sociedade e devem ser reconhecidos através do acesso ao consumo sem quaisquer restrições.

A proposta do título do *paper* remete ao pensamento de que as práticas de marketing direcionadas à diversidade humana devem considerar o público não pela característica minoritária que lhe é atribuída, mas pela complexidade de emoções que o torna humano. O entendimento da diversidade para o Marketing traz para o debate pontos que transcendem os aspectos comerciais das relações de troca, inclusive o arcabouço legal que promove justiça e desenvolvimento social. Direcionar o consumo a atender a diversidade como parte da sociedade e não à parte desta, é o primeiro passo que aproxima o marketing das relações sociais rumo ao respeito à diversidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, Ronald B.; RODMAN, G. **Comunicação humana**. LCT, 7. ed. 2000.
- ALBRIDGE, Alan. Consumption. Massachusetts: Key Concepts, 2003.
- ALTINAY, Levent. Market orientation of small ethnic minority-owned hospitality firms. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, Issue 1, March 2010, p. 148-156.
- ANDRADE, Marcelo F. M; CHAMON, Edna Maria Q. O. Influência do sobrepeso na qualidade de vida no trabalho: estudo de caso em uma montadora de automóveis. In: EnANPAD - Encontro Nacional da ANPAD, **Anais eletrônicos...** Atibaia, 2003.
- BAKER, S. M.; GENTRY J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p.1-12, 2005.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOTTKE, Melissa A., "the importance of diversity marketing: a case study into coca-cola's hispanic marketing program". *honors theses*. Paper 403. [http://scholarworks.wmich.edu/honors\\_theses/403](http://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/403), (2003)
- CAMPBELL, C. Consumption and the rhetorics of need and want. **Journal of Design History**, v. 11, n. 3, p. 235-246, 1998.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARDOSO, S. M. V.; MUZZETI, L. R. . As dimensões da diversidade cultural brasileira. **Revista Iberoamericana de Educación (Online)**, v. 2, p. 234-236, 2007.
- COX, R. Goodman, C.S.; FICHANDLER, T.C. **Distribution in high-level economy**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 1965.
- COX, Taylor H; BLAKE, Stacy. Managing cultural diversity: implications for organizational competitiveness. **Academy of Management Executive**, v. 5, n. 3, p. 45-56, august 1991.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DWYER, Sean, Richard, ORLANDO C., e CHADWICK, Kenneth. Gender diversity in management and firm performance: the influence of growth orientation and organizational culture. **Journal of Business Research**. 56(12): 1009-1019. 2003.
- FERNANDO, Yudi; SAAD, Norizan Mat; HARON, Mahmud Sabri. New marketing definition: a future agenda for low cost carrier airlines in Indonesia. **Business Strategy Series**, v. 13 n. 1, pp. 31-40, 2012.
- FISK, G. **Marketing systems, an introductory analysis**, Harper & Row, New York, NY. 1967.
- FRANCIS, Sarah L. A social marketing theory based diet-education program for women ages 54 to 83 years improved dietary status. **Journal of the American Dietetic Association**: July 7, 2009.
- GODIWALLA Yezdi H; DAMANPOUR, Faramarz. The MNCS global ethics and social responsibility: a strategic diversity management imperative. **Journal of Diversity Management**, v. 1, n. 2, 2006.
- HOLTON, Nicholas. Managing diversity in the midst of homogeneity: lessons learned in rural service learning. **Journal of Diversity Management**, v. 4, n. 1, First Quarter 2009.
- IBGE, 2010. Censo Demográfico de 2010. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, fornecidos em meio eletrônico. [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1866&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=1) Acessado em 28 de Março de 2012.

- INSTITUTO ETHOS. Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade. São Paulo, 2000
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4ª Ed. São Paulo. Atlas, 1996.
- KRONE, Michael P. **Diversity marketing & cultural awareness**. Title News: July/August, 2007.
- LAYTON, R.A. Marketing systems: a core macro-marketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27 n. 2, p. 193-213, 2007.
- LAYTON, R.A. The search for a dominant logic: a macro-marketing perspective. **Journal of Macromarketing**, v. 28, p. 3, 2008.
- LAYTON, Roger A. Marketing: is management all that there is? **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 3 Iss: 2, pp.194 – 213, 2011.
- MALIK, Tariq H.; ZHAO, Yanzhi. Cultural distance and its implication for the duration of the international alliance in a high technology sector. **International Business Review**, v. 22, n. 4, p. 699-712, august 2013.
- MARCONDES, Ciro F. **O que todo cidadão precisa saber sobre ideologia**. São Paulo: Global, 1985.
- MCCARTHY, E. Jerome., Perreault, Jr., WILLIAM, D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas 1997.
- McCRACKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- McDONALD, Kelly. **How to market to people not like you**: “know it or blow it” rules for reaching diverse customers. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2011.
- MOYERMAN, D. R., & FORMAN, B. D. Acculturation and adjustment: a meta-analytic study. **Hispanic Journal of Behavioral Sciences**, 14, 163-200. *seling and Development*, 70, 194-204, 1992.
- MURRAY, John A.; O'DRISCOLL, A.; Torres, Ann. Discovering diversity in marketing practice. **European Journal of Marketing**. v. 36. n. 3, p. 373-390, 2002.
- NWANKWO, Sonny; LINDRIDGE, Andrew. Marketing to ethnic minorities in Britain. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, v. 4 n. 7, p. 200-216, 1998.
- OKORO, Ephraim; CARDON, Peter W.; MARSHALL, Bryan; Thomas, Otis. Cross-cultural communication and dimensions: a hybrid analysis of horizontal and vertical individualist and collectivist tendencies among african american and european american management students. **Journal of Diversity Management**, v. 6, n. 3, 2011.
- PATTERSON, Paul G.; COWLEY, Elizabeth; PRASONGSUKARN, Kriengsin. Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. **International Journal of Research in Marketing** 23, 263 – 277, 2006
- PHINNEY, J. S. Ethnic identity in adolescents and adults: **Review of research**. **Psychological Bulletin**, v.108, n.3, p. 499–514, 1990.
- PLOYHART, R. E.. Staffing in the 21 century: new challenges and strategic opportunities. **Journal of Management**, v. 32, p. 868-897, 2006.
- RICHARD, O. C.; KOCHAN, T. A.; MCMILLAN-CAPEHART, A. The impact of visible diversity on organizational effectiveness: disclosing the contents in pandora’s black box. **Journal of Business and Management**, v. 8, p. 265-291, 2002.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- ROBERGE, Marie-Élène; LEWICKI, Roy J.; HIETAPELTO, Amy; ABDYLDAEVA, Aijana. From theory to practice: recommending supportive diversity practices. **Journal of Diversity Management**, v. 6, n. 2, Second Quarter 2011.

- SACRISTÁN, J. Gimeno. **Educar e conviver na cultura global**: as exigências da cidadania. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- SANKARAN K.; DEMANGEOT, C. On becoming a culturally plural consumer. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28 n. 7, p.540–549, 2011.
- SULTANA Mast A.; RASHID, Mamunur. MOHIUDDIN, Muhammad. MAZUMDER, Mohammad Nurul Huda. Cross-Cultural management and organizational performance: a content analysis perspective. **International Journal of Business and Management**, v. 8, n. 8, p. 133-146, 2013.
- THIBEAUX, Stephanie; TILLOTSON, Gwen; FALLS, Terrance; BELL, Reginald L. Imposition of diversity: the imposition of diversity-training through top down management communication, **Journal of Diversity Management**, v. 1, n. 2, 2006.
- TORELLI, Carlos J.; LESLIE, Lisa M.; STONER, Jennifer L.; PUENTE, Raquel. Cultural determinants of status: implications for workplace evaluations and behaviors. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 123, n. 1, p. 34-48, january 2014.
- VENKATESH, A., Ethnoconsumerism: a new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behaviour, in COSTA, J. and BAMOSSY, G. (Eds), **Marketing in a Multicultural World**, Sage Publications, London, 1995.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 53-73, 2012.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contributions to society, **Journal of Marketing**, v. 63, special issue, p. 198-218, 1999.
- WILKIE, William L. Exploring marketing's relationship to society, **Journal of Public Policy & Marketing**, 24, p.1-2, Spring, 2005.
- WILKIE, William L., Continuing Challenges to Scholarly Research in **Marketing**, **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, p. 131–34, Spring 2007.