

DIÁLOGO ISSN (2238-9024)

<http://www.revistas.unilsalle.edu.br/index.php/Diálogo>

Canoas, n.32, ago. 2016

 <http://dx.doi.org/10.18316/2238-9024.16.39>

Submetido em: 19/04/2015

Aceito em: 03/04/2016

Marketing e diversidade: Prazer, eu existo

Thiago Assunção de Moraes¹

Hellen Taynan da Silva Cavalcanti²

Nelsio Rodrigues de Abreu³

Severino Domingos da Silva Júnior⁴

Anderson da Trindade Marcelino⁵

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, de atenção. Assim, este ensaio objetiva iniciar uma discussão sobre a importância de enxergar os grupos minoritários, considerando suas aspirações e anseios. 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 da quantidade incipiente de trabalhos nesta temática na academia brasileira. Desse modo, pretende-se contribuir no avanço desta discussão.

Palavras-chave: Marketing; Diversidade; Consumo; 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 seeing the minority groups, considering their aspirations and anxieties. For this, was realized a theoretical review supported statistical data of the Brazilian reality. The analysis of the review supports reflection about the

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: thgmoraes@gmail.com

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: hellentaynan@gmail.com

³ Professor Associado I do Departamento de Administração e do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: nelsio@gmail.com

⁴ Doutorando em Administração de Empresas - FGV/EAESP. E-mail: juniordomingos.sdjs@gmail.com

⁵ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: trindade.tda@gmail.com

need for debate, because of incipient amount of papers on this theme in Brazilian academia. Thus, we intend to contribute to the advance of this discussion.

Keywords: Marketing; Diversity; Consumption; Minority Groups.

Introdução

O interesse em estudos sobre 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, visando lidar com uma força de trabalho miscigenada. No marketing, as ações voltadas ao reconhecimento da 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 à construção de conceitos embasados em compensação de estigmas históricos. Assim, direcionando a diversidade a uma perspectiva cultural, fincam a visão em preconceitos a grupos minoritários de uma sociedade, quando não simplesmente ignoram esse grupo.

Estudos sobre a sociedade implicam uma atividade complexa, pois em si já envolvem uma diversidade de valores por aspectos subjetivos que englobam 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 às demandas do grupo específico.

Por entender a importância de se estabelecer e valorizar a relação entre Marketing e diversidade, propõe-se provocar neste trabalho uma reflexão voltada à existência das minorias e dos discursos provenientes das pesquisas. Do mesmo modo, busca-se ampliar a reflexão sobre a necessidade de ações práticas que contemplem as expectativas de consumo dos grupos minoritários.

A diversidade, embora seja abordada, prioritariamente, pelas políticas públicas de inclusão, campanhas sociais e promocionais, ainda é permeada por estigmas e desinformação. Por entender a complexidade presente na abordagem da diversidade, este ensaio considera as diversidades sob dois pontos de vista: determinístico e construção da identidade.

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 e negros. A 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 e não necessariamente imposta. Neste aspecto, de modo geral, pode-se incluir as tribos e demais organizações informais que se formam por afinidade, incluindo aquelas que envolvem valores religiosos e identidade de gênero.

A reflexão aqui proposta caracteriza o estudo como um ensaio teórico, onde, através do levantamento de aspectos relacionados a estudos da diversidade do marketing e suas congruências, busca-se convergir a discussão para uma visão ampla sobre a existência e o crescimento da diversidade no contexto do Marketing.

A discussão proposta envolve a necessidade de ampliar a visão numa perspectiva mercadológica e sociológica dos grupos, um abrir de olhos que proporcione o entendimento de que o público consumidor é influenciado por aspectos múltiplos de caráter objetivo e subjetivo. Tomando por base esta abordagem, espera-se incitar o desenvolvimento de outros ensaios que ampliem a compreensão do Marketing e Diversidade, focando em grupos minoritários com necessidades e anseios específicos.

Fundamentação teórica

Marketing

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

Para Layton (2007, 2008), um sistema de marketing, que pode ser encontrado em qualquer lugar e de várias formas, 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 que, coletivamente, cria valores econômicos com e para os consumidores, ofertando produtos, serviços, experiências e ideias, muitas vezes antecipando-se à demanda. 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, e sua eficiência e efetividade com cada sistema de marketing individual é determinante para a qualidade de vida de toda uma sociedade (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.

Para Murray, O'Driscoll e Torres (2002), a diversidade, com o passar do tempo, resulta das novas ações de marketing adotadas pelas firmas, envolvendo-as com seu ambiente que, conforme sua complexidade, aumenta as pressões competitivas por práticas mais arrojadas e efetivas. Sem tal variedade no gerenciamento do marketing da organização, em seu microambiente, suas ações podem se tornar falhas diante das mudanças do macroambiente.

As organizações devem despertar para a existência dos grupos minoritários, acreditando que, de modo dinâmico, novos grupos são formados, demandando reconhecimento. Após reconhecer a diversidade e os desafios que ela apresenta graças às diferenças subjetivas, o mercado poderá alcançar soluções efetivas, dado que o significado da diversidade 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 e, ainda hoje, percebe-se que a prática não contempla todos os grupos.

Do ponto de vista colaborativo, Cox e Blake (1991), Krone (2007) e Torelli *et al.* (2014) concordam que as empresas capazes de gerenciar colaboradores com culturas diferentes corroboram na conquista de clientes diversificados e satisfeitos. Assim, podemos conectar a gestão da diversidade como uma estratégia de cima para baixo para atender os grupos minoritários. As organizações estão atentas às vantagens competitivas, objetivando atender às demandas comerciais através de colaboradores possuidores de grande consciência cultural, atentos a diversas abordagens como identidade de gênero, etnia e religião. A diversidade de conhecimento dos colaboradores aumenta a capacidade de avaliação na resolução de problemas e colabora para estabelecer uma linguagem linear entre as empresas e os clientes de diferentes grupos.

Considerando esta premissa, as organizações que incentivam a diversidade podem contribuir positivamente para o desenvolvimento de novos projetos, combater a intolerância e criar vantagem competitiva ao cooperar para a colaboração e sinergia dos funcionários. 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.

Gerir a diversidade para fortalecer as empresas é uma tarefa difícil que já foi atestada por acadêmicos e empresários (RICHARD, KOCHAN e MCMILLAN-CAPEHART, 2002; PLOYHART, 2006). Desse modo, reconhece-se as oportunidades de abordar o gerenciamento simbólico, expresso em valores com implementação de 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, como o de Thibaux *et al.* (2006), analisam 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. Paterson, Cowley e Prasongsukarn (2006), por sua vez, avaliam as justiça distributivas, 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. Já Okoro *et al.* (2011) apresentam 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.

Pode-se afirmar que o conceito de aplicação do marketing na temática ‘diversidade’ é tão grande quanto os fatores e as variáveis consideradas. 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, pois, a participação de todos os atores sociais em prol da redução do preconceito no gerenciamento conciso da diversidade.

O caráter dinâmico do Marketing tem potencial de, através da adequação do seu sistema, proporcionar o bem-estar dos grupos minoritários. Para tanto, cada segmento deve agir de forma a estruturar o todo e formar um sistema agregado de marketing que reconheça ações que ampliem suas políticas a todos os grupos.

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, pois 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 a 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 hegemônicos os discursos da necessidade e do 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.

Uma teoria que remete à ideia de consumo foi proposta por Maslow no que foi exibido como “Hierarquia das Necessidades”. Percebe-se 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 como uma evolução da necessidade para o desejo. Isso justifica que o consumo é proveniente de necessidades biológicas (do precisar) e necessidades psicológicas (do 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. Segundo ele, “*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. 09).

Uma vez consciente do sentimento de satisfação que o consumo desperta através do alcance de um desejo, é necessário reconhecer que diferentes grupos possuem diferentes desejos em determinados aspectos. Assim, o mercado deve despertar para urgência em atender grupos específicos, a fim de proporcionar que as necessidades e desejos de consumo sejam satisfeitas para todos. Afinal, em um mercado diversificado, é imperativo que o consumo proporcione oportunidades de desenvolvimento de retóricas que permitam a diferentes grupos justificar suas necessidades e seus desejos em um ambiente capaz de gerar satisfação na experiência de consumo.

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 de que promover ao homem a liberdade de questionar-se sobre sua existência favorece 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, e 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 à percepção do outro e, assim, as diferenças percebidas ampliam 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 de acordo com os aspectos que envolvem o relacionamento interpessoal. Assim, a diversidade é entendida à luz do conjunto de características, costumes, crenças, comportamentos, valores e relações de aceitação de grupos com características diferentes das suas.

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 justifica 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. 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, reconhece-se que a noção do desejo de consumo ultrapassa os frutos de mercadorias oriundas de transações comerciais. É indispensável a criação de um ambiente capaz de beneficiar programas de desenvolvimento, colocando a cultura como um dos elementos fundamentais, 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 esperados pelos participantes), padrões de interação (correspondes 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. Robins (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 Robins (2006), o comportamento pode ser visto a partir de diversas lentes epistemológicas que facilitam a compreensão e o estudo aprofundado. Para Psicologia, a conduta constitui seu próprio objeto; a Biologia indica que todas as ações e reações das pessoas são relacionadas ao meio que pertencem; a Antropologia busca estudar as características das culturas e suas relações com o homem; na Economia, é dado enfoque aos estudos esperados pela teoria da racionalidade e às determinações dos agentes econômicos; na Sociologia, 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. Com relação aos fatores macro, aponta-se: cultura, classe social, família, amigos, instituições, experiências e leituras; enquanto que nos fatores micro, que são influenciados pelo macro, estão presentes: 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, de resolução de problemas, de crescimento e os grupos 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 dedica a atender a esta demanda. O perfil desse grupo direciona seus prazeres com moda, turismo, decoração, esportes, cultura, viagens, comendo fora ou indo a clubes, gastando 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 de reais, 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 e entretenimento, entre outros segmentos. São necessidades e desejos de consumo que as empresas devem considerar, estendendo a produção para atender esse público. A respeito de idosos, um segmento de mercado em forte crescimento (tão ou mais ativo que os jovens), 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, vai sendo 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 limitar-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, chegou a 7,4% em 2010. O número de idosos cresce, assim como suas necessidades e anseios por produtos e serviços personalizados. A autonomia promovida pela tecnologia e também por campanhas publicitárias mostra que a atividade em busca de satisfação não deve limitar-se com a idade, o que já vem sendo percebido pelo setor de turismo, por exemplo.

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, história e origem compartilhada ou nacionalidade (VENKATESH, 1995).

Ainda no que concerne ao tema diversidade, é interessante citar o debate relacionado ao sobrepeso e à obesidade. Embora os dados da OMS (Organização Mundial de Saúde) mostrem que, atualmente, 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 se identifica insuficiência de produtos e serviços especializados que satisfaçam esse público, como roupas e academias direcionadas, assentos em geral e transporte público.

Segundo Andrade e Chamon (2001), no âmbito gerencial, 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.

Logo, a discussão teórica apresentada sobre os diferentes grupos minoritários e suas necessidades de valorização enquanto pessoas comuns evidenciam a necessidade de políticas de Marketing voltadas a esse público. A academia deve levar essa apresentação de diversidade a uma discussão exaustiva que alcance as empresas para que elas despertem para a necessidade de ampliar as opções de consumo para públicos específicos, enxergando não somente a oportunidade de retorno econômico, mas a possibilidade de contribuir para a construção de uma sociedade livre de estigmas e distorções preconceituosas.

Discussão

Através do entendimento amplo do termo *Diversity Marketing* (DM), é possível alinhar interesses acadêmicos e mercadológicos para atender às necessidades sociais. Uma vez ratificada a compreensão dos grupos minoritários, o retorno econômico do mercado alia-se a uma satisfação pessoal de reflexos macro e pode proporcionar um sentimento de autonomia e aceitação na sociedade.

Restringir o termo *Diversity Marketing* (DM) às práticas gerenciais é ir de encontro à perspectiva do Sistema Integrado de Marketing, que enfatiza o equilíbrio no sistema e a sintonia com as reflexões acadêmicas. 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).

Ações práticas no âmbito do Marketing e Diversidade podem ser percebidas nos estudos de McDonald (2011) a partir das considerações sobre os anseios de cada geração, englobando 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*.

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 (biológicas, sociais, culturais etc.). 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 mencionado anteriormente, independentemente de ser uma imposição legal ou estratégica (LAKSHMINARAYANAN, 2006).

Nesse âmbito, o olhar para a diversidade e as mensagens em torno dela pode estar relacionadas não à oferta de produtos e serviços em si, mas à 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 apresentado e aceito como normal pela sociedade pode ser o maior desafio para os esforços que permeiam entre marketing e diversidade.

O *Diversity Marketing* 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). Essa visão amplia as implicações do termo para estudos em perspectiva multidisciplinar.

Estudiosos e práticos da administração e do marketing, em geral, demoraram a perceber a importância da diversidade como fonte de novas oportunidades de negócios para as empresas, tanto no desenvolvimento de ideias, a partir de pessoas com diferentes formações e informações relacionadas às suas culturas de origem, quanto relacionadas às necessidades suprimidas pela falta de visão do seu potencial do mercado. Não raros os casos, uma grande parcela da academia e do campo mercadológico ainda permanece com os olhos fechados ao consumo na Diversidade, e isso se comprova com a escassez de trabalhos voltados a este tema.

A cegueira ou ignorância acerca dos grupos minoritários está expressa na padronização de produtos e, na medida do possível, também de serviços. A construção do marketing firmou-se na criação de um padrão, estereótipo ou mesmo disseminação de um gosto. Assim, de forma genérica, almejava-se minimizar as diferenças e particularidades de consumo individual ou de grupos. Graças à ideia da globalização, as atividades desenvolvidas no âmbito acadêmico e as ofertas do mercado tendem, cada vez mais, a dar espaço ao atendimento de necessidades específicas de grupos que, por muito tempo, foram 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 mais um tipo de discriminação, ficando impossibilitados de serem aceitos socialmente ou de terem suas dificuldades minimizadas para viver da 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.

O fechar de olhos a essas diferenças fica evidente quando se tornam necessárias 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).

Nesse 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). Por outro lado, a maioria dos estudos procura tratar a questão da diversidade relacionada à força de trabalho (AMARAN, 2007; HOLTON, 2009; ROBERGE, LEWICKI, HIETAPELTO e ABDYLDAEVA, 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 a 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).

Neste sentido, mediante observação sobre *Diversity Marketing* (DM), chega-se ao consenso da necessidade de abordar amplamente os principais conceitos de marketing e diversidade, alocando o direcionamento prático (políticas públicas) embasado no aporte teórico.

Conclusão

A robustez teórica na qual vem sendo dispensada a relação entre marketing e diversidade finca-se como uma adequação da administração de marketing convencional às minorias. Essa visão fica 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 têm sido facilitados pelo rápido desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, criem 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 percepção, interesse e valorização dos grupos minoritários à academia e, por conseguinte, ao mercado. Deve-se, de fato, despertar a sociedade para o entendimento das minorias como consumidores.

Desse modo, o *paper* contribui para estreitar os laços entre teoria e prática ao propor um trabalho reflexivo dentro da academia que seja implementado pelo mercado. Todavia, estudos precisam ser realizados para verificar como esses consumidores se posicionam no mercado, seus anseios e perspectivas quanto à natureza do consumo, bem como no que se refere a políticas públicas oferecidas para minimizar as problemáticas observadas.

Numa visão mais ampla, o essencial é entender a minoria como seres humanos capazes de escolher com autonomia o que lhes é conveniente, realizando seus desejos e percebendo que o que o faz minoria não o torna vítima ou marginal. Antes, os componentes dos grupos minoritários devem se perceber como senhores de suas vontades, equiparados a qualquer outro membro de outro grupo. Deve-se compreender a diversidade como ela é dotada de percepções de seus consumidores, buscando sua qualidade de vida e atuação como membros 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.

Neste sentido, a visão apresentada 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. “Muito prazer, eu existo” implica o sentimento de satisfação no

indivíduo que compõe um grupo minoritário em ser reconhecido e atendido em suas aspirações.

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 à 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

- ADLER, Ron; RODMAN, George. **Comunicação humana**. LCT, 7. ed. 2000.
- ANDRADE, Marcelo; CHAMON, Edna Maria. 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, Stacey Menzel; GENTRY, James; RITTENBURG, Terry. 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. **The importance of diversity marketing**: a case study into coca-cola's hispanic marketing program. Honors theses. Paper 403. Disponível em: http://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/403 2003.
- CARDOSO, Sonia Maria Vicente; MUZZETI, Luci Regina. As dimensões da diversidade cultural brasileira. **Revista Iberoamericana de Educación**, v. 2, p. 234-236, 2007.
- COX, Taylor; BLAKE, Stacy. Managing cultural diversity: implications for organizational competitiveness. **Academy of Management Executive**, v. 5, n. 3, p. 45-56, august 1991.
- DWYER, Sean Richard.; ORLANDO C.; CHADWICK, Kenneth. Gender diversity in management and firm performance: the influence of growth orientation and organizational culture. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 12, p. 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, p. 31-40, 2012.

FISK, George. **Marketing systems, an introductory analysis**, New York: Harper & Row, 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**, n. 7, 2009.

GODIWALLA Yezdi; 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. Disponível em: 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: Instituto Ethos, 2000. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/30.pdf>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KRONE, Michael. **Diversity marketing & cultural awareness**. Title News, 2007. Disponível em: [Disponível em: https://www.alt.org/publications/titlenews/07/PDF/04-03.pdf](https://www.alt.org/publications/titlenews/07/PDF/04-03.pdf)

LAYTON, Roger. Marketing systems: a core macro-marketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 2, p. 193-213, 2007.

LAYTON, Roger. The search for a dominant logic: a macro-marketing perspective. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 3, p. 215-227, 2008.

LAYTON, Roger. Marketing: is management all that there is? **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 3 n. 2, p.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, 2013.

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., New Jersey: Hoboken, 2011.

MOYERMAN, David; FORMAN, Bruce. Acculturation and adjustment: a meta-analytic study. **Hispanic Journal of Behavioral Sciences**, v. 14, n. 2, p. 163-200, 1992.

MURRAY, John; O'DRISCOLL, Aidan; TORRES, Ann. Discovering diversity in marketing practice. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 3, p. 373-390, 2002.

OKORO, Ephraim; CARDON, Peter; 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; 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** n. 23, p. 263-277, 2006.

PHINNEY, Jean. Ethnic identity in adolescents and adults: **Review of research. Psychological Bulletin**, v. 108, n. 3, p. 499-514, 1990.

PLOYHART, Robert. Staffing in the 21 century: new challenges and strategic opportunities. **Journal of Management**, v. 32, p. 868-897, 2006.

RICHARD, Orlando.; KOCHAN, Thomas.; MCMILLAN-CAPEHART, Amy. 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. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROBERGE, Marie-Élène; LEWICKI, Roy; HIETAPELTO, Amy; ABDYLDAEVA, Aijana. From theory to practice: recommending supportive diversity practices. **Journal of Diversity Management**, v. 6, n. 2, p. 1-20, Second Quarter 2011. Disponível em: <http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JDM/article/view/5481/5566>

SACRISTÁN, Gimeno. **Educar e conviver na cultura global**: as exigências da cidadania. Porto Alegre: Artmed, 2002.

SULTANA Mast; 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; LESLIE, Lisa; STONER, Jennifer; 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, Alladi, Ethnoconsumerism: a new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behaviour, in COSTA, J. and BAMOSSY, G. (Eds), **Marketing in a Multicultural World**, London: Sage Publications, 1995.

WILKIE, William.; MOORE, Elizabeth. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 53-73, 2012.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Marketing's contributions to society, **Journal of Marketing**, v. 63, special issue, p. 198-218, 1999.

WILKIE, William. Exploring marketing's relationship to society, **Journal of Public Policy & Marketing**, n. 24, p. 1-2, Spring, 2005.

WILKIE, William, Continuing Challenges to Scholarly Research in **Marketing**, **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, p. 131-34, Spring 2007.