

A REPRESENTATIVIDADE DAS MINORIAS NO *MARKETING* ATUAL

Larissa Borges da Silva

Graduando em Publicidade e Propaganda
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Eduardo de Paula Queiroz

MBA Executivo em Comunicação e *Marketing* – UNIRP;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Camila Ferreira de Lima

Mestre em Comunicação – UNIMAR
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

Este artigo objetivou ampliar o conhecimento e demonstrar a condição atual de visibilidade das minorias no *marketing*, analisando as suas transformações até o presente momento. A metodologia baseou-se na análise de conteúdo sobre o novo *marketing* e a evolução tanto do Brasil como das minorias dentro do contexto de *marketing* brasileiro. Por meio da análise da representatividade atual do inferiorizado na mídia, foi possível expor os motivos que culminaram nesse fato, a revolução que isso causa na sociedade atual e como é a receptividade do público.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; *marketing*; minorias; publicidade; representatividade.

1 INTRODUÇÃO

O interesse em estudos sobre a representação das minorias no Brasil está em pauta de grande discussão. Ao analisarmos a construção social do país nos deparamos com uma história recorrente de inferiorização de determinadas classes de pessoas. A atual conjuntura social promove novos significados e formas de visualização dessas minorias sociais e de suas causas, principalmente na publicidade, trazendo discursões e discursos diferentes dos posteriores promovendo uma exaltação do inferiorizado. Transformando assim a imagem das mulheres, negros, indígenas, deficientes físicos e a comunidade LGBTQ+¹ na publicidade através do tempo.

¹ LGBTQ+ é um acrônimo para Lesbica, Gay, Bissexual, Trans, Queer e Questioning e outros. E refere-se a uma população de pessoas unidas por ter identidades de gênero ou orientações sexuais que diferem da maioria heterossexual e cisgênero.

2 OBJETIVOS

O objetivo desse artigo é analisar o contexto histórico social de inserção dessas minorias na sociedade brasileira a fim de extrair a real motivação da atual visibilidade midiática dada pelo *marketing* ao que antes era excluído.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O material utilizado para o presente trabalho baseou-se em livros, artigos, sites, entre outros sob a perspectiva de autores como: João Freire, Gilberto Freyre, Sergio Gwercman, Kotler, e demais.

4 PLURALIDADE BRASILEIRA E O EMPODERAMENTO EMERGENTE DAS MINORIAS NA MÍDIA

Analisando o contexto histórico social do Brasil, somos multiculturais. A pluralidade da sociedade brasileira é nitidamente vista em sotaques, cores e preferências distintas variando nas diversas regiões do país. Segundo Gilberto Freyre (1933) o início da construção social atual brasileira se dá com a colonização exploratória dos portugueses, mas só em 1532 a sociedade brasileira se encontra organizada econômica e civilmente. Deve-se levar em consideração que o Brasil passa a ser Brasil apenas com a chegada dos invasores. O que diretamente leva a observação de que o país foi desconstruído e reconstruído, essa desconstrução se dá com a catequização e escravidão do povo indígena aqui já residente e a desvalorização de sua cultura e principalmente da sua língua, atacar e acabar com a linguagem de um povo está diretamente ligada à sua degradação e extinção. Tanto que nos dias atuais o povo indígena luta pela valorização da sua cultura, língua e total domínio de suas terras e integração social que não choque culturalmente com a sua construção social.

A escravidão e a inferiorização do povo negro se inicia na primeira metade do século XVI, onde os brancos são considerados superiores e os negros inferiores, sendo assim oprimidos, massacrados e humilhados. Essa construção de relações etnoraciais, estereotipa o ser humano com relação a cor de sua pele, coloca o negro em condição de mercadoria e reduz a sua identidade em escravista e subalterna.

Até os dias atuais o povo negro colhe as consequências dessa hierarquia social imposta e intrínseca na cultura brasileira. Quando é assinada a Lei Áurea que consagra o fim da escravidão no país, é dada ao negro apenas a sua liberdade e não condições de sobrevivência, assim o mesmo se torna subalterno de seus antigos donos e assim é construída toda a esfera social racista do Brasil. O movimento negro luta por resignação, dignidade, não inferiorização de seu povo e pela tomada de sua identidade de volta, pelo respeito e integração de forma igualitária, e por uma mudança de consciência e atitudes de toda uma sociedade.

O feminino na sociedade no geral, não só na brasileira, sempre foi subjugado e inferiorizado no contrato sexual em relação ao masculino. Segundo Alves e Pintaguy (1985, p. 53), a autora Kate Millet afirma no livro *Política Sexual* que o sistema patriarcal é um sistema universal de dominação prevalente em todas as culturas, e que penetra as religiões, leis, costumes de todas as civilizações. Há uma cultura inata patriarcal e retrograda que coloca os gêneros em pirâmide hierárquica social como incapaz ou menos capaz. Ainda para Alves e Pintaguy (1985, p. 09) o feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades "femininas" ou "masculinas" sejam atributos do ser humano em sua globalidade. É a luta contra a discriminação, almejando uma recriação da sua identidade que supere a hierarquia de gênero, buscando complementariedade e não dominação.

O homossexual no âmbito social brasileiro luta intensamente para que seus direitos estejam na constituição, por visibilidade midiática a fim de mostrar à cultura de massa a normalidade de sua orientação sexual, assim tentando exterminar o preconceito e o número crescente de mortes por homofobia no país, que inclusive lidera o *ranking* de homicídios contra homossexuais.

Na perspectiva atual vemos a luta por interesses, desejos e aspirações de uma parcela da sociedade, que almeja uma regulamentação sistêmica baseada na democratização social igualitária a partir de estratégias discursivas com ações, o existir e o agir dos "movimentos" das minorias. A luta contra a hegemonia de determinados padrões é fomentada no impulso de transformação política que dê visibilidade ao pluralismo existente, buscando uma mudança social e redefinição de direitos. Esse desejo por construção representativa está nas classes até então

dominadas, inferiorizadas e que estão na base da pirâmide hierárquica social, sendo essas minorias: negros, índios, mulheres e a comunidade LGBTQI+.

5 MARKETING, CONSUMO E A EXPOSIÇÃO DOS INFERIORIZADOS

O *marketing* se envolve em tudo que engloba o processo de venda, é uma série de estratégias, técnicas e práticas que levam a satisfação das necessidades de determinados públicos-alvo. Ele explora, cria e identifica os desejos do mercado alvo escolhido, dessa forma quantificando o potencial de lucro e atribuindo valor a marca.

Segundo Kotler (2010, p. 04):

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do *Marketing* 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

A evolução do *marketing* voltado ao interesse no consumo das minorias e na diversidade é crescente, há uma busca por valorização da identidade própria do indivíduo e de seus grupos marginalizados. Observa-se que quando esse grupo entra em foco há uma diminuição do fato de serem ignorados ou sofrerem preconceito social. Não deve haver uma diferenciação no consumo, o poder de compra é dado não de forma cultural, mas sim hierárquica em relação às classes sociais. Sendo assim, nem sempre a marginalização está correlacionada a poder de compra.

A definição do *marketing* atual é baseada nos constantes movimentos por visibilidade e representatividade em sua grande maioria pelo negro, mulheres, homossexuais e indígenas. Assim, o enfoque da publicidade mudou e hoje se destina a alcançar esse público menor, mas representativo e seus simpatizantes, criando um padrão específico atual de exposição de objetos protagonistas provenientes da minoria marginalizada em grandes campanhas publicitárias.

Há atualmente uma corrida por preenchimento dessa lacuna de novo modelo de *marketing* para um público específico e em evidência, que antes era ignorado e agora é exaltado por grandes marcas, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.

34) as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, *empowerment* do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de *marketing*. E essa mudança se dá devido à preocupação com os novos movimentos sociais, lutas e reivindicações que estão em evidência e cada vez com mais adeptos, há busca por uma identidade, analisando e sanando seus interesses, desejos e necessidades.

6 MARCAS E A REAL MOTIVAÇÃO DO *MARKETING* FOCADO NAS MINORIAS

O interesse na atualidade por uma exposição maior e quase unânime, por parte de grandes marcas e empresas, dos “inferiorizados” socialmente se dá por uma busca necessária de atingir um novo público ou captar simpatizantes de causas sociais e transforma-los em consumidores das mesmas.

A sociedade hoje, se encontra engajada política e socialmente em causas pró revolucionárias em relação às minorias sociais, tais como mulheres, negros, indígenas, deficientes físicos e a comunidade LGBTQ+.

Assim as agências perceberam que focando nesse novo público o *marketing* seria mais efetivo e abrangente, além de transformar o caráter social dessas marcas e empresas. Para o público no geral ainda é chocante quando tal realidade “não moral” de determinado ponto de vista social é exposta, um grande exemplo dessa situação foi a campanha de dia dos namorados de O Boticário com casais homossexuais, que retratava pessoas e algumas delas estavam adquirindo o produto EGEO da marca para o seu cônjuge sem expor a orientação sexual das pessoas até o meio da propaganda, onde um casal homossexual, dois heterossexuais e um lésbico se encontram em locais romantizados para a entrega dos presentes. Campanha que chocou a sociedade no todo e mostrou apoio a causa LGBTQ+, expondo a normalidade das relações amorosas independente da orientação sexual do casal mostrado.

Mas o *marketing* não se faz apenas de boas causas, ele foca na eficiência a partir do lucro gerado pelo mesmo. Na atualidade se fez necessário essa mudança de postura de marcas que antes exibiam uma ideologia totalmente contrária. As agências de publicidade, empresas e grandes marcas precisam se moldar conforme a sociedade, por isso atualmente há exploração da temática de representatividade e

visibilidade, porque está em alta nas mídias e em debate constante nas redes sociais. Assim o *marketing* se torna efetivo e gerador de lucro, porque grande parcela dessa minoria ou simpatizantes com a causa se sentem “abraçados” por essas campanhas. Porém a partir do momento social que tudo se transformar novamente, podendo até haver um retrocesso em relação a esses novos conceitos e uma vez que a mídia não der mais visibilidade a essas lutas e o retrogrado voltar a fazer parte do cotidiano da maior parte do público alvo, essas campanhas voltaram a exibir o conteúdo que agrada o receptor buscando assim o lucro real gerado pelo *marketing*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o Brasil é um país multicultural e que em sua construção social inferiorizou determinadas classes de pessoas por cor, gênero ou etnia. Pessoas as quais tiveram as suas imagens excluídas de valorização no processo midiático, refletindo o seu posicionamento na hierarquia social da visibilidade.

Atualmente, houve uma reviravolta perante este fato, e o *marketing* está totalmente direcionado para o enfoque das minorias inferiorizadas, se criou novas formas de interagir com o consumidor, hoje em dia há um destaque e valorização emergente visível que irá perdurar no setor midiático enquanto for lucrativo para as empresas e marcas.

O real motivo de toda essa visibilidade é o fato do contexto da luta das minorias estar destacado nos diálogos sociais, logo as campanhas posicionam suas marcas como favoráveis a tais lutas enquanto elas gerarem um novo mercado ou solidificação de um mercado alcançado após esse posicionamento.

Caso haja um retrocesso social perante tais minorias, e a total indiferença midiática sobre elas retorne, as mesmas marcas hoje apoiadoras das causas iram regredir ao seu antigo status quo de hierarquização, padronização e patriarcado social retrógrado.

REFERÊNCIAS

ALVES, B. M.; PITANGUY, J.; O que é feminismo?. São Paulo: Abril Cultural: Brasiliense, 1985.

BOBBIO, N. Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos. Trad. Daniela Beccaccia Versiani. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CAVALCANTI, H. T. S.; MARCELINO, A. T.; MORAES, T. A.; SILVA JÚNIOR, S. D.; ABREU, N. R. *Marketing* e diversidade: Prazer, eu existo. DIÁLOGO, Canoas, n. 32, p. 203-224, ago. 2016.

CONCEITOS. Democracia Representativa - Conceito, o que é, Significado. 2015. Disponível em: <<https://conceitos.com/democracia-representativa/>>. Acesso em: 22 maio. 2017.

FILHO, J. F. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 28, p. 18-29, dez. 2005.

FREYRE, G. Casa-grande & senzala. Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. Rio de Janeiro: Maia & Schmidt Ltda, 1933.

GWERCMAN, S. O Brasil e os homossexuais: Sim, 2016. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/comportamento/o-brasil-e-os-homossexuais-sim/>>. Acesso em: 22 maio. 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing* 3.0: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MEDEIROS, A. M. Democracia Representativa, 2013. Disponível em: <<http://www.portalconscienciapolitica.com.br/ciber-democracia/democracia-representativa/>>. Acesso em: 22 maio. 2017.

MESQUITA, R. O que é *Marketing*: tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

OLIVIERI, A. C. Eleições do Brasil: A história do voto no Brasil, 2007. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/cidadania/eleicoes-no-brasil-a-historia-do-voto-no-brasil.htm>>. Acesso em: 23 set. 2017.

REIS, L. G. O Estado Democrático de Direito e os homossexuais no Brasil, 2016. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2016/04/o-estado-democratico-de-direito-e-os-homossexuais-no-brasil.html>>. Acesso em: 22 maio. 2017.