

Marketing “redondo é sair do seu quadrado”

Publicado no Jornal de Piracicaba em 08/04/2017

A diversidade pode se compreendida como diferença, oposição, pluralidade, multiplicidade, diferentes ângulos de visão ou de abordagem, heterogeneidade, comunhão de contrários, intersecção de diferenças ou tolerância mútua. Compreender as ações de marketing relacionadas à diversidade na estratégia de comunicação, publicidade e propaganda das empresas, bem como no desenvolvimento de produtos e serviços assume papel de destaque.

Sua importância emerge como forma de assegurar a criação de valor e satisfação junto a públicos diversos (gênero, etnia, orientação sexual, pessoas com deficiência, diferentes idades, religiões). Ações de marketing são feitas com duas finalidades: posicionamento e comercialização.

Para que você assimile a mensagem, deve haver uma conexão, um estímulo, um incômodo – positivo ou negativo. A tendência indica menor segmentação de mercado com foco em gênero, e inclusão neutra de produtos e serviços. Em abril de 2015, o bombom Sonho de Valsa, produziu um comercial retratando relacionamentos amorosos tidos como improváveis entre pessoas idosas, casais de meia idade, paraplégicos e também um casal de garotas se beijando.

A companhia aérea Gol realizou uma campanha para o Dia das Mães com três histórias de vidas. Em uma delas mostrou um casal gay que adotou uma criança. No exterior, sobretudo em países menos conservadores, as empresas já se posicionam de modo mais ousado para atrair novos públicos e conquistar o Pink Money.

A marca de sorvetes Magnum lançou campanha mostrando drag

queens e homossexuais contando suas histórias. A fabricante de automóveis Renault produziu em 2012 um comercial em que, um pai e uma filha se dirigiam para um casamento. Ao chegarem à igreja as expectativas se invertem. A filha leva o pai ao altar para se casar com o noivo.

Neste mês a Skol inovou sua campanha e simula tons de pele em latas de cerveja criando o que denominou de Skolors. Com edição limitada, reforça a diversidade com cinco variações de cor, e convida o público a defender a pluralidade e respeitar as diferenças. A empresa está inovando em sua campanha, trabalhando a diversidade como foco principal, as latinhas de cerveja trazem os diferentes tons de pele, são cinco variações para definir os diferentes tons de pele, a campanha faz referencia à diversidade, convidando o público a defender a pluralidade e o respeito, ponto em comum em toda a comunicação e posicionamento da marca no último ano.

A estratégia é um desdobramento da campanha de verão que reforça o conceito “Redondo é sair do seu quadrado” e que traz pessoas com diferentes tons de pele e tipos de cabelo. Uma lata digital personalizada poderá ser criada nas redes Skol. Uma ferramenta especial identificará o tom de pele do usuário na foto de perfil e criará uma lata única.

A ação desenvolvida para Skol teve consultoria da empresa especializada em arte, musica, audiovisual e comportamento a Coletivo MOOC. A estratégia desenvolvida, pauta-se na ação de comunicação para afastar a imagem reforçada nos antigos comerciais, que acentuam a mulher objeto, que traziam mulheres de biquínis servindo a bebida.

A ação realizada no Dia Internacional da Mulher marcou o início deste movimento. A Skol convidou ilustradoras para redesenhar cartazes de campanhas antigas e apagar de vez o passado machista. As artistas tiraram as imagens femininas do papel de serviçais para posicionarem-nas como consumidoras. Sugerem-se as empresas, que decidam sair do armário e

estabelecer comunicação pautada na diversidade, que o façam ressaltando que é preciso ter legitimidade e os resultados são para o médio prazo.