



CADERNOS ESPECIAIS

MARKETEER CONTENTS



Se a vida acontece na rua,
LOCALIZAÇÃO É TUDO.

 dreamMedia **POWER**

Assista
ao vídeo



Marketing Inclusivo

Por **Marketeer** em **09:00, 21 Out, 2021**

Por Sónia Nogueira, docente e coordenadora de Marketing do 1.º ciclo da Universidade Portucalense

O Marketing Inclusivo assume-se como uma nova tendência em marketing, já que cada vez mais empresas têm vindo a compreender a sua importância e passaram a integrar na sua comunicação grupos minoritários, considerando a componente da inclusão na sua

estratégia de marketing. A própria sociedade, cada vez mais sensível à forma como as marcas abordam esta realidade, tornou-se um motor de ajuda à implementação de acções de Marketing Inclusivo.

Na prática, o Marketing Inclusivo passa pela criação de uma estratégia de reflexão do mundo real que contemple a inclusão de grupos que durante anos nunca apareceram retratados na comunicação (exemplo: certos grupos raciais, LGBT, pessoas com deficiência física ou mental, mulheres associadas a certas actividades tradicionalmente masculinas, etc). O Marketing Inclusivo vem traçar um novo rumo do marketing numa óptica multirracial e multicultural, de igualdade, onde a diferença passa a ser valorizada e reconhecida. A comunicação passa a ser um espelho da sociedade, deixa cair estereótipos e procura chegar ao consumidor de forma multifacetada mostrando um grau de compreensão e integração (raça, sexualidade, religião, classe social) que se coaduna com a realidade e o novo dia-a-dia do consumidor.

Por outro lado, são os próprios consumidores que monitorizam a adoção, ou não, deste tipo de comportamento por parte das marcas e valorizam as marcas que aderem a este movimento demonstrando capacidade de repensar novos modelos assentes nos seguintes princípios:

- Todos são diferentes e todos importam. Diferenças de idade, género, classe social, religião, etnia... integrar as diferenças no plano de marketing das marcas permitirá que consumidores com múltiplas características e formas de pensar se revejam nos comportamentos transmitidos pela marca;
 - Reflectir o mundo real tal como ele é. Os consumidores têm rotinas, histórias, formas de ser e estar. O importante será considerar essas vivências simples, mas reais e incorporá-las na comunicação das marcas de forma natural – a melhor criatividade tem de vir daí!;
- Uma estratégia de dentro para fora. Assumir um posicionamento de Marketing Inclusivo requer a inclusão da própria equipa interna da empresa, pois só é possível se toda a empresa/marca assumir a inclusão e a diversidade como uma medida global. Colaboradores envolvidos serão a chave para o sucesso deste novo modelo.

Contudo, ainda há todo longo um caminho pela frente na criação de um verdadeiro Marketing Inclusivo capaz de integrar não só as especificidades dos diferentes grupos de consumidores, como também as particularidades da marca e dos seus produtos. O consumidor actual não se contenta facilmente e, se não se consegue identificar com a imagem, personagens e conteúdo das mensagens veiculadas pelas marcas, não se sente

representado com a imagem que as mesmas vendem e, com isso, escolhe não consumir os seus produtos.

Assim, a adopção de uma estratégia de Marketing Inclusivo busca reflectir toda a diversidade da sociedade, retratando pessoas reais e o seu dia-a-dia, tornando a diferença uma arma natural de comunicação e emergindo como uma área ainda com forte potencial de crescimento e desenvolvimento para as marcas. Ficar de fora desta corrida pode significar a morte de muitas marcas!

pub

Para si

Links patrocinados por taboola

Os melhores smartphones para criar magia em fotografias e vídeos

Xiaomi

Em casa mas a mesma emoção. Apostar.

Placard.pt

A WOO tem tarifários móveis sem fidelização

Adere já!

Prepare-se para desdobrar o seu mundo

Samsung

Saiba mais sobre a Espondilartrite Axial, doença reumática inflamatória crónica

Novartis

Do paraíso tropical para a tua mão!

Fanta Guaraná

Chegou a Era do Cepticismo. 75% das marcas poderia desaparecer e ninguém se importava

Morreu Miguel Araújo, director de Comunicação do Super Bock Group

Intimissimi escolhe atriz portuguesa para campanha de grande dimensão

© 2021 - Marketeer. Todos os direitos reservados.

Produzido por: Neurónio Criativo