

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**LAÍS COSTA MARQUES
MARÍLIA DE FÁTIMA MANSUR RODRIGUES**

**ESTUDO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA
C&A E COCA-COLA PARA O PÚBLICO LGBTQ**

**VOLTA REDONDA
2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTUDO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA
C&A E COCA-COLA PARA O PÚBLICO LGBTQ**

Artigo apresentado ao Curso de Administração do UniFOA, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Aluna:

Laís Costa Marques

Marília de Fátima Mansur Rodrigues

Orientador:

Professora Mestre. Débora Cristina Lopes

Martins

VOLTA REDONDA

2017

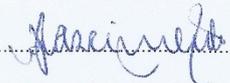
FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado ESTUDO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA C & A E COCA-COLA PARA O PÚBLICO LGBTQ, elaborado por LAÍS COSTA MARQUES e MARÍLIA DE FÁTIMA MANSUR RODRIGUES e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Administração.

Aprovada em 04 de dezembro de 2017.



.....
Débora Cristina Lopes Martins, Mestre - UniFOA



.....
Ademir Geraldo do Nascimento, Mestre - UniFOA



.....
Carlos Eduardo Teobaldo Alves, Mestre - UniFOA

RESUMO

O objetivo deste estudo consiste em analisar a estratégia de comunicação de duas campanhas publicitárias voltadas para o público LGBTQ, a fim de comparar a maneira como cada qual segmentou e posicionou seu produto em conformidade com o público-alvo e verificar de que maneira as campanhas impactaram as marcas. O estudo é considerado relevante, pois demonstra a importância de as organizações segmentarem o público-alvo para posicionar a marca de maneira adequada no mercado. A construção deste estudo foi realizada através de metodologia bibliográfica e estudo de caso. No estudo de caso, foi realizada análise das campanhas publicitárias das empresas Coca-Cola e C&A e a repercussão dessas campanhas nas redes sociais Instagram e Facebook. Ao final do estudo foi possível identificar que as empresas analisadas divergiram na forma de segmentar o mercado e, conseqüentemente, a veiculação das campanhas publicitárias fez com que o resultado causasse repercussões diferentes entre os consumidores nas redes sociais.

Palavras-chave: LGBTQ; C&A; Coca-Cola; campanha publicitária; segmentação de mercado; posicionamento da marca.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação tem a capacidade de melhorar a vida das pessoas e, à medida que as tecnologias foram evoluindo, as formas de se comunicar foram se amplificando e se tornando cada vez mais simultâneas.

A internet é, no século XXI, um dos canais mais utilizados, principalmente pelas organizações, sendo uma das formas de se comunicar com clientes a fim de promover serviços ou produtos. As redes sociais permitem uma interação e servem como um termômetro, pois através dos *feedbacks* as empresas têm como medir o real impacto causado pela organização através de suas campanhas.

Para uma comunicação chegar o mais próximo de ser assertiva, é necessário um marketing bem estruturado, utilizando de importantes ferramentas como a segmentação de mercado e o posicionamento da marca.

O presente estudo tem por objetivo analisar a estratégia de comunicação de duas campanhas publicitárias voltadas para o público LGBTQ, a fim de comparar a maneira como cada qual segmentou e posicionou seu produto em conformidade com o público-alvo e verificar de que maneira as campanhas impactaram as marcas.

O estudo é considerado relevante, pois demonstra a importância de as organizações segmentarem o público-alvo para posicionar a marca de maneira adequada no mercado.

No decorrer deste estudo, serão abordados o composto de marketing promocional, a propaganda e a legislação brasileira, a segmentação de mercado, o posicionamento e como o movimento LGBTQ se desenvolveu nos últimos anos, contrapondo as campanhas com a teoria dos autores citados buscando entender os resultados das campanhas utilizando as redes sociais Instagram e Facebook como base de informações para o estudo de caso.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Composto de Marketing Promocional

O composto de marketing ou mix de marketing foi criado por Jerome McCarthy e expandido por Philip Kotler. Essas variáveis controláveis, conhecidas popularmente por 4P's - Produto, Praça, Preço e Promoção - são ferramentas estratégicas para as organizações se posicionarem no mercado e atingirem seus objetivos e o público-alvo.

São ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer às necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos (KOTLER; KELLER, 2006).

A Figura 1 a seguir ilustra os 4P's

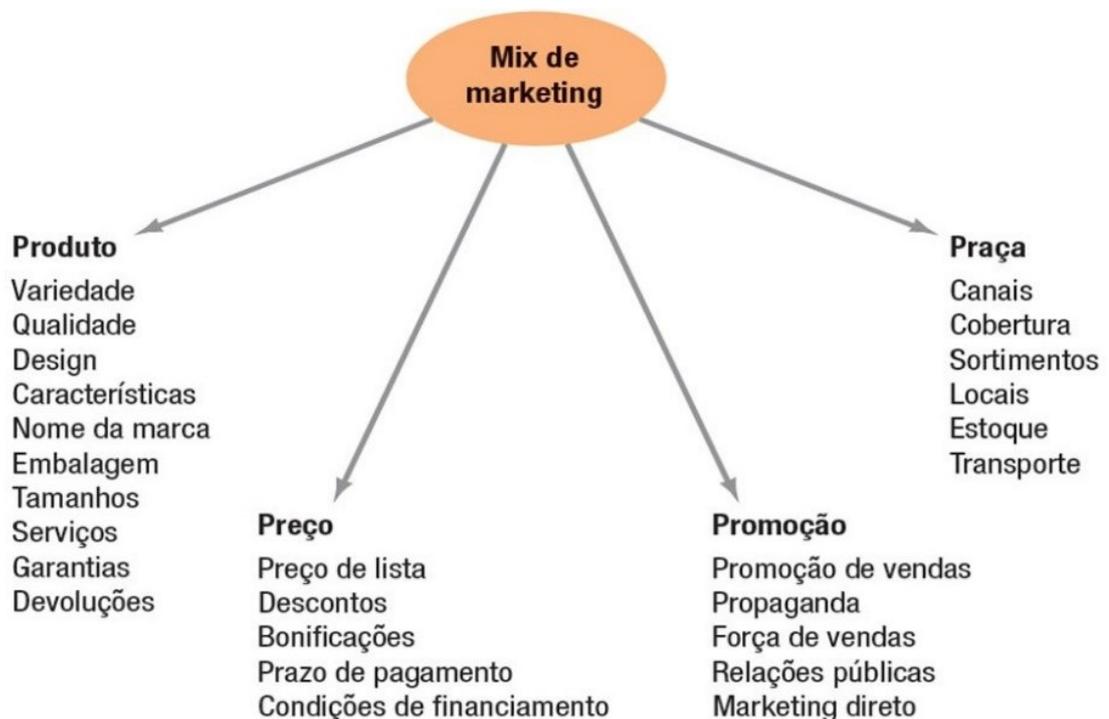


Figura 1: Mix de Marketing
Fonte: Kotler e Keller (2012)

Uma empresa poderá contar com um bom produto e um preço adequado. Poderá também ter um sistema de distribuição muito bem desenvolvido. No entanto, somente poderá ter um sucesso rápido de acordo com a sua capacidade de comunicação. Ao divulgar um produto ou serviço, consumidores podem sentir-se estimulados a comprar, tanto pelo efeito de

persuasão da comunicação como pela informação que adquirem (LAS CASAS, 2006).

O composto de marketing promocional pertence ao “P” Promoção e tem a função de divulgar, promover o produto e/ou serviço da empresa para influenciar na decisão de compra do consumidor.

Promoção é a arte de comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os. A promoção não será eficaz se não atrair a atenção. Os profissionais de marketing precisam analisar como as pessoas em seus mercados-alvo distribuem sua atenção, a fim de determinar a melhor maneira de conquistar maior fatia da atenção dos consumidores. (KOTLER; KELLER, 2012).

A Promoção é a variável controlável a ser considerada no desenvolvimento desse estudo, pois é nela que estão incluídas as campanhas publicitárias. Segundo Kotler e Keller (2012) existem oito principais formas de promoção, também conhecidas por comunicação, no mix de marketing, as quais estão descritas no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1: Formas de Comunicação

FERRAMENTA	DESCRIÇÃO
Propaganda	A empresa paga para utilizar um espaço nas mídias como jornais, televisão, e outdoors para apresentar e divulgar seu produto.
Promoção de vendas	Estímulo de curto prazo na venda dos produtos ou serviços que pode envolver funcionários através de bonificações, treinamento, e clientes com cupons de desconto, concursos, amostras e prêmios.
Eventos e experiências	Com o intuito de promover interação com o cliente, a marca patrocina atividades como esportes, artes, eventos, causas sociais e entretenimento.
Relações públicas e publicidade	Área direcionada aos <i>stakeholders</i> , vem crescendo constantemente no composto promocional, uma vez que cuida da imagem pública da empresa e sua relação com o mercado.
Marketing direto	Com efeito a curto prazo e impacto nas vendas, visa criar uma interação com os clientes de forma direta, utilizando-se de telemarketing, e-mail, internet e catálogos.
Marketing interativo	Envolvendo clientes atuais e potenciais, destina-se programas e atividades online, o que promove a imagem da empresa.
Marketing boca a boca	Interação entre os consumidores sobre as experiências de compras ou de uso do produto e/ou serviço.

Vendas Pessoais	Interação entre vendedores e clientes com o intuito de apresentar, esclarecer dúvidas e estimular a compra dos produtos da organização.
------------------------	---

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Com consumidores cada vez mais exigentes, avanços constantes na tecnologia e concorrentes lançando novos produtos, as empresas devem planejar a distribuição do seu orçamento nas ferramentas de comunicação de forma estratégica, fazendo com que a marca e os produtos estejam bem posicionados na mente do consumidor. E uma das ferramentas de comunicação amplamente utilizadas para esse fim é a propaganda.

2.1.1. Propaganda

Através de imagens, cores e linguagem persuasiva, a propaganda pode ser realizada em televisão aberta ou fechada, rádios, revistas, redes sociais, outdoors, telemarketing, etc. atingindo várias pessoas ao mesmo tempo e em diferentes localidades.

Kotler e Keller (2006, p. 566) definem propaganda como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Os objetivos da propaganda são informar, lembrar e persuadir.

Considerada durante muito tempo simples auxiliar de vendedores que, por ela, poderiam atingir o consumidor potencial, não identificável, a propaganda, pela evolução de suas técnicas, adquiriu nova dimensão, sendo capaz de influenciar e modificar hábitos de uma população em seu conjunto. (SANT'ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2015).

É primordial conhecer o público-alvo para o qual se destina a propaganda, saber as vantagens e desvantagens do produto que irá ser divulgado, pois, uma má propaganda do produto, poderá acarretar uma imagem negativa para a marca.

Os tipos de propaganda, de acordo com Churchill (2012, p. 482) são:

- Produto ou serviço: se concentra em criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos;
- Marca: produto específica para marcas;
- Institucional: promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades;

- Pioneira ou informativa: tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto;
- Persuasiva: tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos;
- Comparativa: compara uma marca com a concorrente ou com formulações anteriores;
- Proteção: institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas;
- Corretiva: envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada;
- Lembrança: tenta fazer que os consumidores lembre-se do produto e que o tenham em mente;
- Subliminar: tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento.

É comum a troca entre os termos propaganda e publicidade, mas pode-se destacar a diferença entre eles. Como foi falado, o primeiro termo, tem a função de persuadir e informar, existe a presença do patrocinador e o seu controle sobre a mensagem, já que o mesmo está pagando pelo o anúncio. E publicidade, tem a função de informar gratuitamente, sem o controle do patrocinador sobre a mensagem, trazendo maior credibilidade.

A propaganda tem a função principal informar benefícios, características e atributos; utilizada invariavelmente nos lançamentos de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra por parte do consumidor. É também usada para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem em evidência. (LUPETTI, 2014).

Portanto, o objetivo da propaganda é atingir o maior número de pessoas possíveis com o intuito de persuadir e influenciar o estilo de vida do consumidor. Embora no século XXI o consumidor tenha acesso a mais informações, a propaganda ainda tem muito poder, principalmente em públicos mais vulneráveis como as crianças, o que traz a importância de respeitar a ética em uma propaganda.

2.1.2. Legislação brasileira para propaganda

A propaganda e a publicidade podem ser vinculadas em diversos meios de comunicação, a fim de transmitir uma campanha sobre novos produtos, promoções, mensagens institucionais entre outros tipos de ações. Porém, é necessário seguir

uma regulamentação vigente durante o processo de criação de campanhas publicitárias antes de propagar a ideia.

No Brasil, existe o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária¹, que é responsável pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Criado no final dos anos 70 com a incumbência de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses de todos no mercado publicitário, o Código é reconhecido pelos órgãos federais brasileiros e recebe denúncias de consumidores, autoridades, associados e de sua diretoria em seu conselho de ética, aonde é realizada uma fiscalização, julgamento e deliberação. O CONAR não pode decretar a exclusão de uma campanha e sim, sugerir aos veículos de comunicação a suspensão da exibição, e a correção da propaganda para as agências.

O CONAR exerce o seu papel, no controle ético da atividade de comunicação, através do Código de Autorregulamentação Publicitária, código este que estabelece parâmetros éticos que devem nortear a criação de qualquer anúncio, tais como o compromisso com a honestidade, a veracidade, a leal concorrência e a responsabilidade social (PINHEIRO; GULLO, 2011).

O CONAR estabelece os seguintes preceitos da ética publicitária²:

- Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- Deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- Deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- Deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- Deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

É recomendável que agências, anunciantes e veículos de comunicação sigam o código de ética do CONAR durante o processo de elaboração e transmissão de uma campanha. O CONAR é uma organização não governamental, que fiscaliza a propaganda e publicidade brasileira que possam ter prejudicado algum consumidor e a concorrência, afim de garantir a ética e a liberdade de expressão.

Seguir os preceitos do CONAR é de vital importância, conforme explicado. No entanto, essa observância da lei deve ser precedida da correta seleção do mercado-

1 Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acessado em 05 de set. de 2017.

2 Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acessado em 05 de set. de 2017.

alvo ao qual a propaganda se destina. A essa seleção, dá-se o nome de segmentação de mercado.

2.2. Segmentação de mercado

A segmentação surgiu da necessidade de as empresas serem mais específicas, pois embora elas objetivem atender um mercado amplo é necessário reconhecer que, em dado momento, não será possível atender a todos os consumidores devido ao número, a dispersão e as diferenças nas exigências de uma compra. Logo, um só produto não consegue atender a todos os públicos porque tais públicos diferem muito entre si.

Segundo Las Casas (2006, p. 227) “a segmentação teve sua origem no marketing massificado. Henry Ford dizia que seus produtos eram oferecidos em qualquer cor, desde que fossem pretos”. Henry Ford não entedia a complexidade do mercado que já existia naquela época, ele achava que carros de outras cores não seriam vendidos, porém, a entrada de novos concorrentes com uma visão oposta à dele, fez com que Ford perdesse a liderança no mercado de automóveis, aponta o autor.

A segmentação pode ser definida como:

O processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se pode dirigir com um mix³ ou composto de marketing distinto. (LAS CASAS, 2006 p.227).

Outro fator que culminou no surgimento da segmentação foi a concorrência. Segundo Las Casas (2006, p. 227), “com o objetivo de evitá-la, os profissionais de marketing buscaram novos grupos de consumidores, ainda não atendidos, o que ocasionou a formação de novos segmentos. ”

Para Kotler (1998), um segmento é formado por um grande grupo de compradores que são identificáveis em um mercado. Quando uma empresa escolhe direcionar seus produtos ou serviços para um ou mais segmentos, ela reconhece que os consumidores são diferentes no que tange a desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra, mas reconhece, também,

3 Mistura.

que não seria possível praticar ofertas e comunicações para consumidores individuais. Dessa forma, as empresas procuram isolar grupos com necessidades e desejos em comum e formar um segmento.

Pinheiro e Gullo (2011), explicam que “um mercado pode ser analisado sob a ótica de três níveis de segmentação”. Ainda conforme os autores, sob a ótica de segmentos distintos, o mercado é atendido por diversos concorrentes e os participantes desse mercado podem escolher como preferirem e for melhor a eles em termos: de marca, nível de qualidade e de preço, tipos de produto ou tamanho. Dessa forma, devido ao alto nível de concorrência as empresas segmentam o mercado e passam a oferecer produtos específicos para cada segmento ou apenas para alguns. Porém, para Pinheiro e Gullo (2011) essa estratégia gera custos maiores.

Pinheiro e Gullo (2011), falam acerca do marketing de nicho que é mais concentrado, se trata de uma estratégia de evitar ou diminuir o número de concorrentes, onde as empresas analisam subsegmentos e buscam se especializar em atender um ou mais desses subsegmentos. Os autores dão como exemplo uma empresa que só comercializa livros no âmbito científico, técnico e profissional.

Para finalizar a análise da segmentação, os autores Pinheiro e Gullo (2011), discorrem sobre a ótica do terceiro nível chamado de customizado. Nessa segmentação, o consumidor molda, ao seu gosto, o que deseja comprar. Os autores dão como exemplo para ilustrar a explicação, aulas particulares, roupas sob medida, alimentação à la carte. Ainda segundo os autores, existem diversos critérios que podem ser utilizados para a segmentação de um mercado consumidor e de um mercado empresarial como mostrado no Quadro 2.

Conforme observado, existem muitas maneiras de se segmentar um mercado, entretanto, nem todas elas são eficazes. Para que sejam úteis, os segmentos devem ser:

- Mensuráveis. O tamanho, poder de compra e características dos segmentos podem ser mensuráveis.
- Substanciais. Os segmentos são grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos. Um segmento deve ser o mais homogêneo possível para justificar a adoção de um programa de marketing sob medida.
- Acessíveis. Os segmentos podem ser eficazmente atingidos e atendidos.

- Diferenciáveis. Os segmentos são conceitualmente distinguíveis e respondem diretamente a diferentes elementos do composto de marketing e a programas de marketing.
- Acionáveis. Programas eficazes podem ser formulados para atrair e atender aos segmentos. (KOTLER, 1998 p.242-243).

Quadro 2: Mercado Consumidor

MERCADO CONSUMIDOR	
Geográfico	Localidade: município, estado etc.
	Área urbana (zonas norte, sul, leste e oeste), área rural
Demográfico	População por áreas e zonas
	Idade, sexo e grau de parentesco de cada pessoa da família (lar)
Social	Raça e nacionalidade de cada pessoa da família (lar)
Cultural	Grau de instrução de cada pessoa da família (lar)
Religioso	Religião de cada pessoa da família (lar)
Econômico	Renda familiar: menos de \$10, de \$10 a \$30, de \$31 a \$50, mais de \$50
	Posse por lar de: tv, geladeira, som, computador, carro, casa própria (incluir quantidade para cada posse)
Psicográfico	Estilo de vida: orientado para a cultura, para diversão e lazer, para o esporte, para o trabalho, para a vida caseira.
	Personalidade: compulsiva, gregária, autoritária, ambiciosa
Comportamental	Benefícios esperados: qualidade, serviço, economia, rapidez
	Status: não usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário iniciante, usuário regular
	Uso: baixo, médio, alto
	Fidelidade: nenhuma, média, alta, absoluta
	Atitude: desconhece, consciente, informado, interessado, desejoso, pretende comprar, entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil
	Papel no processo de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário

Fonte: Pinheiro e Gullo (2011)

Segundo Kotler e Armstrong (2007), após conhecer e analisar os diversos segmentos disponíveis, as empresas precisam escolher quantos e quais poderão

atender melhor. Ao avaliar os diferentes segmentos de mercado, a empresa deve observar três fatores: o tamanho e crescimento do segmento, sua atratividade estrutural e os recursos e objetivos da empresa.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007), após a avaliação dos segmentos e as empresas decidirem por quais irão atender, será determinado o mercado-alvo que a empresa está visando e, em seguida, a empresa utiliza de estratégias para cobertura de mercado que pode ser uma cobertura ampla (marketing indiferenciado), muito estreita (micro marketing) ou entre esses dois extremos (marketing diferenciado ou marketing concentrado).

No marketing indiferenciado, as empresas decidem se voltar para diversos segmentos ou nichos de mercado e conseguem desenvolver ofertas separadas para cada um destes. Já em marketing concentrado, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que, quando uma empresa dispõe de recursos limitados, ao contrário de sair em busca de uma participação pequena em um grande mercado, ela busca uma grande participação em um ou alguns segmentos ou em nichos.

O micro marketing envolve o marketing local e o individual, diferente do marketing diferenciado e concentrado, ele busca desenvolver produtos e programas de marketing sob medida para atender aos gostos de pessoas e locais específicos. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Além de decidir quais segmentos atender e a forma como irá cobrir esse mercado, a empresa deverá decidir sobre a proposição de valor a destacar para os segmentos-alvo e quais posições quer ocupar nesses segmentos. Kotler e Armstrong (2007) definem essa etapa como posicionamento, assunto que será abordado no próximo capítulo.

Portanto, através dos autores, é possível concluir que a segmentação é uma forma que as empresas têm de definir de forma mais precisa as características do público-alvo e, com isso, podem escolher a melhor estratégia de cobertura de mercado-alvo conforme seus recursos sem deixar de lado os objetivos em longo prazo culminando na melhor forma de se comunicar com os seus clientes.

2.3. Posicionamento

Depois que uma empresa define os vários segmentos de mercado em que pode atuar, o próximo passo no processo da estratégia de marketing é o posicionamento do produto nesse mercado.

O mercado foi dividido, mas ainda assim há concorrência e, conforme o mundo evolui com a globalização e tecnologias cada vez mais avançadas, a tendência é que os consumidores tenham ainda mais opções dentro de um só segmento e, com isso, torna-se necessário para a empresa que quer chegar na frente, se diferenciar na mente do potencial consumidor.

Para que isso aconteça, a empresa precisa de um posicionamento. Segundo definição de Las Casas (2006, p. 229) “posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido através de um conjunto de ações de marketing. ”

Outra definição para posicionamento é a de Lupetti (2014, p.78) que diz “posicionamento é aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras, posiciona-se a marca na mente do cliente. ”

Las Casas (2006, p.229) ainda destaca

O importante para criar um posicionamento é estabelecer um diferencial. Trata-se de características distintas, que sejam importantes para o consumidor visado. Por definição, “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da concorrência.

Certas empresas utilizam aspectos como a missão empresarial, enquanto outras buscam utilizar vantagens competitivas como ser a maior empresa no setor ou segmento X, aponta Lupetti.

O primeiro passo para criar ou alterar o posicionamento de uma marca consiste na identificação de *onde estamos* – ou seja, de que maneira a marca realmente é percebida pelo consumidor – para, em seguida, definir *para onde iremos*. Nunca é demais repetir esse procedimento pode ser adotado para todo tipo de público, e não apenas para o consumidor final. (LUPETTI, 2014, p.82)

Já para Las Casas (2006, p.231) a forma de se posicionar um produto é conhecendo o que já está sendo oferecido no mercado e, para isso, o autor diz que deverá ser feita uma pesquisa que revele atributos importantes para os consumidores, e como a concorrência está se posicionando em relação a esses atributos.

Lupetti (2014, p. 84) discorre que, para efetuar o posicionamento, além da opção de atributos apontada por Las Casas, existem ainda posicionamentos feitos por benefícios, pela mente ou lembrança, por categoria, por aplicação ou uso, por usuário, por concorrente, por valor (qualidade e preço), por foco e por escada.

Dando conclusão ao assunto, Lupetti (2014, p.89) aponta que “a posição da marca reflete a maneira como as pessoas a percebem, porém, o posicionamento pode ser usado para refletir como uma organização deseja ser percebida. ”

Ainda segundo Lupetti (2014, p. 89) uma das formas mais eficazes na retenção de uma marca na mente do consumidor é a associação da marca a alguma “coisa” que pode ser através de uma imagem na memória que se apoiada a uma rede de associações, será mais forte.

Partindo desse princípio, esse estudo pretende analisar a estratégia de comunicação de duas campanhas publicitárias voltadas para o público LGBTQ, a fim de comparar a maneira como cada qual segmentou e posicionou seu produto em conformidade com o público-alvo.

2.4. O movimento LGBTQ

O movimento de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros e queer (LGBTQ), conforme Assis e Facchini (2009), é destacado pelo dia 28 de junho de 1969, consagrado como o “Dia Internacional do Orgulho Gay”, por

causa de uma rebelião no bar *Stonewall Inn*, situado em Nova Iorque. Era comum que a polícia agredisse os homossexuais que frequentavam a região, porém, pela primeira vez enfrentaram a revolta do público LGBTQ.

Aos gritos de “assuma-se” e “saia do armário”, houve agressões com garrafas, pedras, latas e armas. Segundo os autores, esse acontecimento sinalizou a união de um grande público, que foi criando a necessidade de se fortalecer para defender o respeito e a dignidade entre as diferenças. E o Brasil vivendo no auge da ditadura militar, o grupo Somos - Grupo de Afirmação Homossexual, nasce com o intuito de oferecer a visibilidade e diálogos entre sociedade e o público LGBTQ. Em paralelo outros grupos de minorias começam a aparecer e ganhar força, como o dos negros e feministas.

Afirmaram, ainda que, nos anos 80 houve um avanço na organização das militâncias, focando na garantia dos direitos civis e na descriminalização dos homossexuais. Uma das conquistas dos ativistas foi a retirada da homossexualidade do Código de Doenças do Instituto Nacional da Previdência Social. A partir de 1990, “o movimento multiplica as categorias de referência ao seu sujeito político” (ASSIS; FACCHINI, 2009, p. 62).

Cerca de 175 milhões de brasileiros são cristãos (católicos, evangélicos etc.), o que torna o Brasil a segunda maior nação cristã no mundo⁴, e o cristianismo, em sua maior parte, vê de forma negativa a homossexualidade e o gênero neutro, desencorajando a prática e até mesmo proibindo. A orientação sexual é um assunto incômodo dentro das religiões, o que ocasiona uma conturbação no movimento LGBTQ e nos cristãos.

Conforme o autor Pedro HMC⁵, com o crescimento do movimento ao longo das décadas, houve questionamentos sobre outras identidades e subdivisões o que ocasionou as variações de siglas. A sigla GLS – Gays, Lésbicas e Simpatizantes, foi uma das primeiras a surgir no país inserindo a minoria de heterossexuais que apoiavam a causa. Durante a Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais,

4 Disponível em: < <http://www.cpadnews.com.br/universo-cristao/31826/pesquisa-coloca-o-brasil-como-o-segundo-maior-pais-cristao.html>>. Acessado em 04 de nov. de 2017.

5 Disponível em: < <http://lelivros.bid/book/baixar-livro-um-livro-para-ser-entendido-pedro-hmc-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acessado em 14 de ago. de 2017.

Travestis e Transexuais⁶ em Brasília no ano de 2008 promovida pela Secretaria de Direitos Humanos Nacionais foi reconhecido oficialmente o termo LGBTQ no país.

Segundo Pedro HMC (2016) a sigla LGBTPQIA+ é eleita como a versão completa para descrever o movimento – lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, transgêneros, pansexuais, queer, intersex, assexuais e o sinal de soma (+), para os indivíduos que ainda assim não se identificam em nenhuma das outras categorias.

O movimento se defronta ainda com o desafio de renovar as conexões entre os diversos mundos no interior do próprio universo LGBTQ. As identidades que compõem o movimento têm caminhado progressivamente para a construção de suas próprias demandas e agendas (ASSIS; FACCHINI, 2009, p. 158).

É necessário entender a diferença entre sexo, gênero e orientação sexual, para compreender as siglas. Para Pedro HMC (2016), ao nascer logo somos identificados pelo sexo biológico: feminino, masculino ou intersexual. Nessa última definição, se refere na indeterminação do sexo biológico, seja pelo fato do aparelho genital não condizer com os cromossomos ou as gônadas terem características intermediárias entre os dois sexos. O ser humano que vive com essa condição, era conhecida como hermafrodita. “Identidade de gênero é o que a pessoa sente ser” (HMC, 2016, p. 86).

A diversidade de gêneros, algo que tem sido, inclusive, tema de novelas, programas de auditório e discussão para a reforma da educação. O Ministério da Educação elaborou a Base Nacional Comum Curricular⁷, este documento normativo traz orientações de aprendizado essenciais para estudantes da educação infantil, fundamental e ensino médio das escolas públicas e privadas.

Acreditamos ser possível construir uma escola em que gênero não seja restritivo e excludente, mas plural, uma escola em que se assegure uma educação genuinamente inclusiva e transformadora. (LINS; MACHADO; ESCOURA, 2016, p. 10).

6 Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/cncd-lgbt/conferencias/anais-1a-conferencia-nacional-lgbt-2>>. Acessado em 19 de ago. 2017.

7 Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_publicacao.pdf>. Acessado em 28 de ago. de 2017.

A partir das afirmações dos autores, pode-se aferir que gênero é com o que a pessoa se identifica, existem mulheres que se sentem mulheres e outras que se sentem do sexo oposto, mas isso não significa que essas mulheres são homossexuais e sim transexuais e/ou travestis. O termo transgênero é novo dentro do movimento LGBTQ, pois ele engloba os transexuais e travestis.

Ainda segundo HMC (2016, p. 86), a orientação sexual é o gênero e/ou sexo que a pessoa sente atração física, sexual. Podendo ser homossexual, que sente atração por pessoas do mesmo sexo, bissexual que sente atração pelos gêneros masculino e feminino, assexuais indivíduos que não sentem atração nenhum gênero existe as pansexuais que se sentem atraídas por pessoas de qualquer gênero e/ou sexo, independentes se são transexuais, bissexuais, homossexuais, intersexuais etc.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente artigo foi a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Para Severino (2015, p. 122) a pesquisa bibliográfica “é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.”.

Cajueiro (2013, 17) diz que “tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”.

A pesquisa bibliográfica é teórica, a partir de análises feitas de informações e dados relacionados ao tema abordado, é possível averiguar diferentes contribuições científicas de forma que é viável utiliza-las para compreender os fenômenos.

O estudo de caso visa investigar algum problema e propor uma solução, Filho e Filho (2013) falam:

Pode utilizar um conjunto de técnicas diferentes e possibilita o estudo de mais de um caso (multicaso); coloca-se mais ênfase em uma análise contextual completa de poucos fatos, elementos, entidades ou objeto, por meio de fontes múltiplas de informações. Por isso, em estudos de caso são necessárias várias fontes de evidência, porque é um estudo profundo de uma ou poucas unidades de estudo.

Segundo Cajueiro (2013, p. 22) “o estudo de caso envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

O estudo de caso foca em um fenômeno ou situação significativo, é profundamente estudado a fim de se entender o fenômeno. É um estudo empírico, os dados devem ser coletados como na pesquisa de campo, em que as informações devem ser recolhidas nas circunstâncias reais sem a intervenção do pesquisador, para que sejam analisadas e diante de diferentes visões teóricas sobre o assunto, o pesquisador apresente uma conclusão sobre o fenômeno.

Para realização deste estudo foram utilizados os comentários disponíveis nas redes sociais Instagram e Facebook acerca da campanha publicitária das empresas C&A e Coca-Cola, objetos deste estudo.

Para análise da empresa C&A, foram utilizados comentários disponíveis no Facebook. Existem cerca de 12 mil comentários disponíveis sobre a campanha da C&A, porém, analisou-se 10 (dez) comentários, porque as opiniões dos consumidores se repetem, e o critério para análise foi definido a partir da própria classificação do Facebook que apresenta, em primeiro lugar, os comentários considerados pela ferramenta como os “mais relevantes” o que representa maior interação de outros usuários através de curtidas ou sub comentários. Dentre os comentários “mais relevantes”, optou-se, ainda, por selecionar apenas os comentários que retratam opiniões contrárias à mensagem trazida na campanha, pois estes impactam diretamente na imagem da empresa.

Para estudo da empresa Coca-Cola, optou-se, também, por analisar os 10 (dez) comentários dentre 213 comentários acessíveis, já que as opiniões dos consumidores se repetem também. Foram retirados do Instagram, da página de notícias Papel Pop, listados em ordem cronológica.

Para efeito de ambos os estudos, optou-se por descrever opiniões dos consumidores, e o critério para a escolha foi adotar comentários que tivessem texto, excluindo os que possuíam somente *emojis*⁸, os que marcavam o nome de outra pessoa para conferir a campanha e comentários que não conotam opinião, respeitando a ordem cronológica das postagens. A pesquisa foi realizada no período de 10 de agosto a 31 de outubro de 2017.

Segundo Hine (2000), “a internet e redes similares fornecem um campo naturalmente recorrente para estudar o que as pessoas fazem enquanto estão online”.

Severino (2015, p. 136) diz que “a internet, rede mundial de computadores, tornou-se indispensável fonte de pesquisas para os diversos campos de conhecimento”.

⁸ Emoji é de origem japonesa, composta pela junção dos elementos *e*(imagem) e *moji* (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. Atualmente, os emojis são muito populares nas mídias sociais e em comunicações de troca de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, por exemplo.

Através dos autores, este artigo foi elaborado por pesquisas bibliográficas, utilizando visões teóricas pesquisadas em livros, documentos e revistas, para os estudos de caso que se apresentaram como um fenômeno relevante para estudo.

4. ESTUDO DE CASO

Para realização do estudo de caso foram adotadas duas campanhas que abordaram questões sobre diversidade de gênero e orientação sexual, a primeira ação comercial é da empresa de vestuário C&A, e a segunda da empresa de bebidas Coca-Cola.

O caso escolhido para a pesquisa deve ser significativo e bem representativo, de modo a ser apto a fundamentar uma generalização para situações análogas, autorizando inferências. Os dados devem ser coletados e registrados com o necessário rigor e seguindo todos os procedimentos da pesquisa de campo. Devem ser trabalhados, mediante análise rigorosa, e apresentados em relatórios qualificados. (SEVERINO, 2015, p. 121)

Ambas as campanhas atingiram um nível nacional de conhecimento, provocando repercussões nas mídias sociais entre o público-alvo e consumidores em geral.

4.1. Campanha C&A

Segundo informações encontradas no site da C&A⁹ os irmãos Clemens e August iniciaram o negócio comercializando linho e algodão. Com o resultado positivo das vendas obtido com o público local, decidiram, então, abrir a primeira loja física na cidade de Sneek, Holanda em 1860 marcando o início das atividades da empresa.

Conforme informações do site institucional, a máquina de costura trouxe uma nova maneira de produzir e vender roupas. A empresa familiar pioneira, passou a produzir modelos de roupas iguais, porém em diferentes tamanhos e essa inovação foi rapidamente aceita pelo mercado.

Em 1911, a segunda geração da família Brenninkmeijer assume o comando da empresa e dá início ao processo de expansão da loja. Vinte e oito anos mais tarde ocorre a segunda guerra mundial que desestabilizou as atividades da empresa, mas que se reergueu logo em seguida de maneira ágil tornando-se uma das maiores cadeias de retalho da Alemanha.

9 Disponível em: < <http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>>. Acessado em 10 de ago. de 2017.

Nas décadas seguintes, expandiu as operações para diversos países e iniciou o processo de consolidação da marca. Atualmente, a organização conta 1575 lojas espalhadas ao redor do mundo. No Brasil, a primeira loja inaugurada foi no período da ditadura militar, em 1976, para muitos uma estratégia arriscada devido ao momento crítico na política e em várias lojas grandes do varejo que começaram a entrar em um processo de declínio.

A empresa trouxe novos conceitos, que foram aceitos pelos consumidores, como o de atendimento, no qual o cliente realiza o seu autoatendimento e os vendedores não comissionados. Segundo afirmação do diretor executivo do Instituto C&A, Paulo Castro, para a revista *Época Negócios*¹⁰ “O Brasil era a China daquele tempo, com perspectiva de 10% de crescimento ao ano”.

Em 2000 lançou o seu comércio eletrônico, se destacando das concorrentes, o e-commerce existiu por dois anos e encerrou as atividades devido a problemas estruturais. No ano de 2015, a marca lança novamente o seu site de vendas, trazendo tendências, e dicas de moda, além de seus produtos.

Mesmo com a cultura organizacional paternalista, a marca adotou um slogan inovador em suas campanhas: “Abuse e Use”. A empresa realiza investimentos em torno de R\$125 milhões ao ano, através da televisão aberta, fechada e redes sociais, para divulgar suas campanhas.

Em 2016 a marca celebrou o Dia dos Namorados, durante o mês de junho, com uma campanha publicitária que abordou a diversidade de gêneros. A campanha, que é um dos objetos de estudo deste trabalho, foi veiculada em televisão aberta e em redes sociais.

O comercial de 60 segundos se passa dentro de um hotel e aborda casais que trocam de roupa entre si, com objetivo de demonstrar que não deve haver diferenças entre pessoas e que a diversidade de gênero deve ser aceita e respeitada. As cenas da campanha estão disponíveis para consulta no Anexo A deste artigo.

¹⁰ Disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/05/desvendamos-cultura-c.html>>. Acessado em 22 de ago. de 2017.

A Figura 2, a seguir, apresenta imagens da campanha intitulada #DiaDosMisturados, que teve por mote a troca de roupas entre casais.

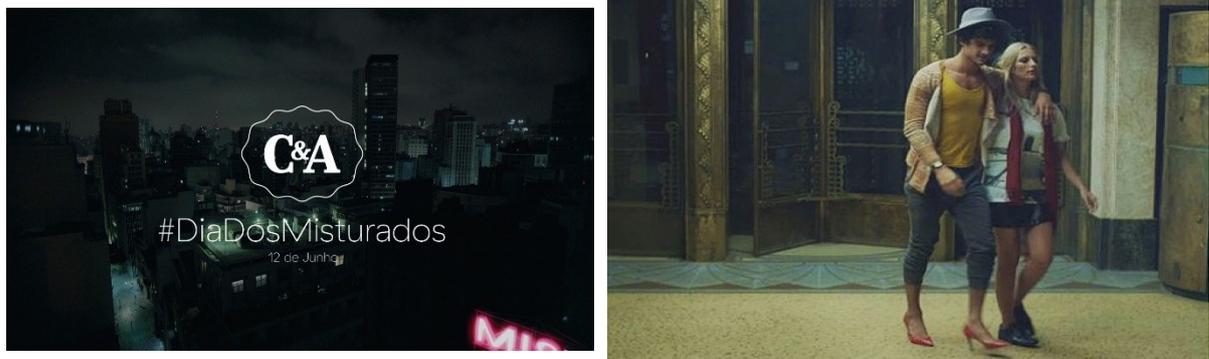


Figura 2: Imagens da campanha #DiaDosMisturados

Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html>

A divulgação do comercial aconteceu em horário considerado nobre para a televisão aberta, que começa às 18 horas e encerra-se à meia noite. Esse horário se caracteriza por sua maior audiência. Paralelamente, a campanha foi exibida nos canais de comunicação virtual – Facebook, Youtube e Twitter. Diferente das mídias convencionais como a televisão, as redes sociais permitem identificar a repercussão entre os consumidores, pois proporciona a interação por meio de comentários.

As opiniões mais relevantes, de acordo com classificação da própria rede social são descritas no Quadro 4. Para efeito deste estudo optou-se por descrever opiniões da página da C&A Facebook, e o critério para a escolha foi adotar comentários que tivessem texto, excluindo os que possuíam somente *emojis*, os que marcavam o nome de outra pessoa para conferir a campanha e comentários que não conotam opinião, respeitando a ordem cronológica das postagens.

Quadro 4: Comentários do público sobre a campanha Juntos e Misturados:

N.	COMENTÁRIOS
1	De forma educada, respeitosa, pacífica e como consumidor, manifesto o meu protesto e descontentamento com esta propaganda que tem o objetivo claro de apoiar a ideologia de gênero (tema tão polêmico em nosso país). Sou contra esta ideologia e ao veicular esta propaganda comercial, as lojas C&A contrariam uma parcela significativa da população. Penso que, por ser um estabelecimento comercial, a C&A não deveria entrar em um assunto tão polêmico com este. Vocês demonstraram preferência por clientes que defendem essa bandeira. Ficou claro que a C&A não respeita os seus clientes que pensam diferente dela. Fica registrado o meu protesto e indignação” #IdeologiadeGeneroNÃO
2	Gostava muito da C&A. Acho as roupas bonitas, de boa qualidade e em preços acessíveis! E fiquei muito triste ao ver essa propaganda feita pela empresa. Pois a mesma só visou uma parte dos seus clientes e não teve respeito algum pelos evangélicos e as pessoas que não concordam com isso! #muitotriste #nãocompromais
3	Vocês só podem estar de brincadeira, tanto comerciais “tops” de linha e agora vem com essa! #Lamentável infelizmente para a marca o dia dos namorados ficará marcado como #diadenãomisturarascosas
4	Não concordo em nada com esse comercial...não sou homofóbico por isso apenas tenho uma opinião formada sobre esse assunto e não deixo a mídia me manipular. #nãosedevemisturar #familiatradicional
5	Sou cliente C&A mas, francamente! Povinho sem noção, campanha sem pé nem cabeça! Devem tá querendo chamar a atenção pra ver se vendem alguma coisa nessa crise miserável!!!
6	Que negócio é esse os papéis tão sendo invertido na sociedade e vocês acham lindo. Eles tão fazendo isso só pra vender. Não concordo.
7	Dia dos MISTURADOS? Absurdo! Não é questão de homofobia, é questão de opinião. Totalmente sem noção esse comercial. A C&A sempre foi uma loja “fast fashion” muito respeitada, e eu sempre gostei bastante, mas esse comercial fez a loja cair no conceito de muitos, inclusive no meu. Não compro mais! Ah, a mídia... a cada dia mais apelativa! #NÃOAIDEOLOGIADEGENÊRO #NADADEMISTURAS
8	Rídiculo! Não há como mudar o natural! Desde o princípio da humanidade existe homem e mulher e cada um se veste como tal. A maioria pensa como eu e a minoria pensa como essa propaganda, impossível a maioria estar errada!
9	Propaganda completamente tendenciosa. Muito mal escolhida, não vou entrar no mérito visto que já foi muito falado. Agora fazer uma campanha dessa no país mais católico do mundo, onde 97% da população se diz cristã... Acho que é um tiro no pé. Já estão organizando até boicote com aconteceu com o boticário que perdeu 16% das vendas no natal. Escolham melhor o pessoal do marketing. Escolham alguém que melhore a imagem da empresa diante dos consumidores.
10	Impor a uma sociedade de duzentos e cinquenta milhões de habitantes que homem pode ser mulher e vice versa, é um insulto aos brasileiros. Vocês estão promovendo a degradação da sociedade que na sua maioria é conservadora, e tenham certeza de que não vão comprar mais nada nesta loja.

Fonte: facebook.com.br/ceabrasil

A campanha ganhou notoriedade, também, devido uma publicação da cantora gospel Ana Paula Valadão em suas redes sociais, que manifestou a sua repulsa pela propaganda, com o seguinte texto:

Hoje decidi manifestar minha #SantaIndignação porque acredito que estão provocando para ver até onde a sociedade aceita passivamente a imposição da ideologia de gênero. Fiquei chocada com a ousadia da nova propaganda da loja C&A. Chama-se misture, ouse e divirta-se. São casais de namorados saindo e quando eles se beijam a roupa do homem passa pra mulher e a da mulher pro homem. Os homens saem de salto e tudo. E aí fala. Ouse, misture. Em outra propaganda da mesma campanha eles fizeram todos nus como se fossemos criados iguais e temos o poder de escolha. Então chegam em um campo cheio de roupas e as mulheres começam a vestir as roupas dos homens e os homens as das mulheres. Que absurdo! Nós que conhecemos a Verdade imutável da Palavra de Deus não podemos ficar calados. Temos que #boicotar essa loja e mostrar nosso repúdio. Nos EUA a loja Target já teve prejuízo porque mais de 1 milhão de pessoas pararam de comprar (inclusive eu) desde que determinou que os banheiros feminino e masculino podem ser usados por quaisquer pessoas que se sintam homem ou mulher naquele dia, aumentando os riscos de abusos (que já aconteceram em outros lugares que apoiam a ideologia de gênero).

#SouFemininaVistoComoMulher #HomemVesteComoHomem
 #UnisexNãoExiste #NãoÀIdeologiaDoGênero #DeusFezHomemEMulher
 #FamíliaÉHomemEMulher #HeteroSexualidade
 #MonogamiaHeterossexualÉSexoSeguro #Cristianismo
 #AmizadeDoMundoInimizadeDeDeus
 #NãoEstouEmBuscaDeFasMasDeCristo #AgradarADeusNaoAHomens
 #GalatasUmDez.

A publicação teve cerca de 415 mil comentários, com opiniões bem divididas sobre o posicionamento da cantora e o assunto chegou a ficar na primeira colocação de assuntos mais falados no mundo no Twitter.

A C&A por meio do seu Facebook declarou que a nova campanha nacional denominada “Dia dos Misturados” utilizou como tema a necessidade da celebração do amor. A C&A, agora com uma nova visão, lançou em março de 2016 um projeto inicial para mostrar que não é favorável a nenhum tipo de preconceito e estereótipo e o novo filme visa celebrar o dia dos namorados e faz, ainda, um convite à mistura de atitudes, cores e estampas como forma de expressão. A C&A ressalta que o respeito à diversidade e opiniões sempre foi e sempre será um dos princípios da marca.

Com um alto índice de rejeição nas mídias sociais, o CONAR recebeu quatro reclamações de consumidores e abriu um processo em seu Conselho de Ética para avaliar os questionamentos feitos sobre a responsabilidade moral e social do

comercial. Após análises, o processo foi arquivado por unanimidade entre os conselheiros, com o seguinte parecer da relatora Maria Tereza Sadek:

Quatro consumidores, residentes em Imperatriz (MA), São José dos Campos e Ribeirão Preto (SP) e Rio (RJ), motivaram esta representação, contra anúncio da C&A em TV e internet visando o Dia dos Namorados. Neles, jovens de ambos os sexos aparecem com roupas trocadas - o rapaz com um vestido, a moça com uma calça masculina, por exemplo. Para os queixosos, a campanha é desrespeitosa, principalmente por dirigir-se a adolescentes. O Conar seguiu recebendo manifestações de consumidores depois da abertura da representação, várias delas elogiando as peças publicitárias, estas ultrapassando numericamente as críticas. Em sua defesa, anunciante e agência aludiram ao caráter bem humorado e descontraído, coincidindo com o espírito da data comemorada. Os argumentos da defesa convenceram a relatora. Para ela, a campanha não incentiva comportamentos que firam a moral, valores religiosos, práticas tradicionais ou o senso de responsabilidade social. "A liberdade de expressão, a pluralidade e a tolerância são valores essenciais em uma sociedade democrática", escreveu ela em seu voto. "A partir da prática desses valores é possível o combate ao preconceito e ações que garantam a efetividade de direitos individuais e coletivos". Seu voto, pelo arquivamento da representação, foi acolhido por unanimidade. (CONAR, 2016).

A marca C&A não se pronunciou mais sobre o assunto e manteve a propaganda no ar. Durante todo o período de desenvolvimento do estudo de caso, não foi possível identificar se houve queda nas vendas dos produtos C&A.

4.2. Campanha Coca-Cola

Conforme o site da Coca-Cola¹¹, segunda empresa objeto de análise desse estudo, a história da companhia começou em 1886, quando um farmacêutico criou um xarope de cor caramelo que foi combinado com água gaseificada. A bebida, que foi considerada especial, passou a ser vendida no interior de uma farmácia em Atlanta nos Estados Unidos por U\$0,05.

Nos dias de hoje, a Coca-Cola tem atuação em mais de duzentos países. Ainda segundo o site da empresa, a organização possui mais de quinhentas marcas de refrigerantes e mais de três mil e oitocentos tipos de bebidas entre elas cafés, chás, sucos, lácteos, isotônicos e até água. O portfólio da empresa possui marcas com valor estimado em 20 bilhões de dólares.

11 Disponível em: < <http://www.cocacola.com.br/pt/home/>>. Acessado em 11 de ago. de 2017.

Conforme o site da consultoria de marca global Interbrand¹², responsável pelo relatório anual “Best Global Brands” a Coca-Cola se manteve como marca mais valiosa do mundo por treze anos, perdendo a liderança do ranking apenas em 2013 para a Apple. Desde então, ocupa a terceira posição do ranking e o valor estimado da marca está em torno de 73,1 bilhões de dólares.

A empresa vem sofrendo com uma queda nas vendas nos últimos anos, tudo isso porque a demanda por produtos saudáveis só está aumentando e o alto nível de açúcar encontrado nos refrigerantes é prejudicial à saúde em longo prazo e as preocupações em torno disso são crescentes. Depois de mais de um século de existência, a companhia é obrigada a buscar maneiras de se reinventar.

Recentemente lançou um desafio a pesquisadores e cientistas para que encontrem um substituto natural, seguro, com baixa caloria ou sem caloria que imite o gosto do açúcar. O desafio foi divulgado em seu site americano, mas todas as pessoas ao redor do mundo podem participar e, para quem encontrar o ingrediente que poderá substituir o açúcar, a empresa promete desembolsar uma recompensa de um milhão de dólares.

Apesar de estar sentindo os efeitos da mudança que está ocorrendo no mundo, a Coca-Cola continua se esforçando e utilizando os recursos que tem a seu favor, sendo um deles o seu marketing. Buscando a emoção do público, a aposta agora é um marketing que visa criar uma conexão com as pessoas e uma percepção positiva com a marca.

No ano de 2016, a Coca-Cola se posicionou, através de uma declaração divulgada em seu site, sobre não tolerar legislação que discrimine. Assim como as políticas que discriminam são contrárias aos valores fundamentais da Companhia, a Coca-Cola como empresa global busca diversidade, inclusão e igualdade em seus negócios e apoia esse direito na sociedade.

Ainda no ano de 2016, a empresa divulgou em seu site que recebera pelo décimo primeiro ano consecutivo uma nota perfeita no índice de igualdade corporativa anual da Campanha de Direitos Humanos. Essa avaliação buscar

12 Disponível em: < <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/cocacola/>>. Acessado em 11 de ago. de 2017

examinar nove critérios diferentes para medir o sucesso nos esforços das empresas em promover um ambiente menos hostil, com igualdade e inclusão.

No Brasil a empresa tem o comitê da diversidade que é composto por cinco núcleos sendo um deles o LGBTQ+ que trabalha em prol da diversidade sexual dentro da Coca-Cola.

O dia 28 de junho é a data marcada pelo “Dia Internacional do Orgulho LGBTQ+” e, em ação especial para este dia, o núcleo LGBTQ+ da Coca-Cola, juntamente com uma agência de publicidade, fez uma embalagem com o rótulo alterado, nele podíamos ler a frase “Essa Coca-Cola é Fanta, e daí?” conforme Figura 3.



Figura 3: Latinha da Coca-Cola frente e verso.
Fonte: [instagram.com/papelpop](https://www.instagram.com/papelpop)

A frase que é muito utilizada como um trocadilho homofóbico no Brasil estampou a latinha de refrigerante numa forma de rebater a ofensa com orgulho e aceitação e não só a embalagem que foi alterada o refrigerante também, dentro da lata continha o refrigerante Fanta.

No rótulo, além da frase, havia a seguinte informação: “Criamos uma lata especial para reconhecer quem ignora rótulos, desafia os preconceitos e assume quem realmente é. Essa Coca é orgulho. Essa Coca é respeito. Essa Coca é Fanta”.

Diferentemente da campanha da C&A para o Dia dos Namorados, veiculada em rede nacional de televisão para todo público que assiste à programação da TV aberta, essa ação da Coca-Cola foi interna, desenvolvida apenas para os colaboradores da sede da empresa situada em Botafogo, no Rio de Janeiro. Segundo a empresa, em seu site, a ideia era marcar uma posição no dia internacional do orgulho LGBTQ e surpreender os colaboradores com uma lata de Coca-Cola com Fanta dentro.

A partir da observação dos comentários postados por funcionários em sites como BuzzFeed, Veja, Papel Pop, foi possível perceber que os funcionários da Coca-Cola aprovaram a iniciativa da empresa. As opiniões foram descritas no Quadro 5 com o mesmo critério do estudo de caso anterior, comentários que tivessem texto, excluindo os que possuíam somente *emojis*, os que marcavam o nome de outra pessoa para conferir a campanha e comentários que não conotam opinião, respeitando a ordem cronológica das postagens.

Quadro 5: Comentários do público acerca da iniciativa da Coca-Cola:

N.	COMENTÁRIOS
1	Maravilhosa
2	Pena, já queria a minha
3	Hahaha adorei!
4	Amei
5	Que pena que não vai comercializar...amei!
6	Quero
7	Que sensacional!!!!
8	Queria.
9	Amei.
10	Queria.

Fonte: [instagram.com/papelpop](https://www.instagram.com/papelpop)

A imagem da lata teve uma repercussão positiva entre os consumidores, que aprovaram a iniciativa interna da marca e até desejando que o produto fosse

comercializado. Ao contrário da C&A, a Coca-Cola não recebeu comentários negativos sobre a ação promocional.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ainda existem preconceitos em relação ao tema da diversidade de gênero. Como visto no estudo de caso, a propaganda da C&A recebeu mais comentários negativos, enquanto a Coca-Cola recebeu apenas comentários positivos.

Acredita-se que a escolha da forma de posicionar o produto, respeitando-se o mercado-alvo possa ter feito diferença.

Enquanto a C&A assumiu um posicionamento favorável à causa LGBTQ em rede nacional aberta e redes sociais, o que impacta diferentes públicos, em uma data geralmente assimilada aos heterossexuais, que é o dia dos namorados, a Coca-Cola escolheu direcionar sua campanha apenas aos colaboradores da sede em Botafogo em uma ação especial para o dia do orgulho LGBTQ, com objetivo de reconhecer quem ignora rótulos, desafia os preconceitos e assume quem realmente é.

Kotler e Keller (2006), afirmam que propaganda tem o objetivo de informar e persuadir para vender mais, e a C&A teve intuito de promover as vendas para o dia dos namorados com uma campanha considerada “ousada” por não fazer distinção entre os públicos que seriam impactados pelo comercial. Em contrapartida, a Coca-Cola não teve o mesmo intuito, a empresa apenas buscou celebrar a diversidade, estimulando o respeito em seu ambiente organizacional.

Segundo Lupetti (2014), o posicionamento é a forma como a empresa faz com que seus consumidores se lembrem dela. Ao posicionar suas roupas em uma campanha que apoia a diversidade de gêneros, o equívoco da C&A, se comparada à Coca-Cola, foi não segmentar o público-alvo da campanha, já que a empresa optou por um comercial em rede aberta de televisão aonde são encontrados os mais variados tipos de consumidores dando brecha para diversas interpretações da campanha em questão. O que levou a pastora Ana Paula a protestar nas mídias sociais dando ainda mais espaço para interpretações e comentários negativos, alavancando a campanha a um dos assuntos mais falados no mundo no Twitter.

Ao analisar as opiniões nas redes sociais da C&A, identifica-se que, apesar da repercussão negativa em torno da campanha, a empresa obteve um maior número de comentários aprovando a campanha que rejeitando. No entanto, o recomendado é que a empresa tenha o mínimo de consumidores contra seu posicionamento, pois isso pode acarretar redução futura nas vendas.

Las Casas (2006) ilustrou muito bem com o exemplo de Henry Ford o que pode vir a ser uma falha na segmentação de mercado. A Ford era líder no mercado de automóveis e, após se negar a fabricar carros em outras cores além de pretos, perdeu sua liderança.

O que se pode verificar no discurso dos clientes da C&A insatisfeitos com o comercial, é que a mesma não teve o cuidado de respeitar a opinião de quem não acredita em ideologia do gênero neutro e que o comercial não precisava impor a propaganda a nenhum público, já que muitos se sentiram ofendidos.

A Coca-Cola, com sua campanha interna para os funcionários, que já estão habituados à cultura da empresa e trabalham com a presença de um comitê de diversidades, celebraram a ação interna que, de forma orgânica, ganhou repercussão nacional de forma que foi acolhida positivamente entre os seus clientes.

Apesar de existir um fator causador da repercussão inicial em torno da C&A, sendo este a cantora Ana Paula, deve-se considerar que, se a Coca-Cola tivesse sido, como apontam os clientes da C&A, “desrespeitosa” tal como foi a C&A, a repercussão negativa teria vindo da mesma maneira, pois as campanhas retratam assuntos semelhantes.

É possível concluir que, pela forma de posicionamento da marca e por falta de segmentação do público, a propaganda da C&A não obteve uma reação positiva dos consumidores, enquanto a propaganda da Coca-Cola, que devido à segmentação de mercado e a forma de se posicionar diante ao público LGBTQ, obteve um retorno positivo de seus clientes por meio do engajamento dos funcionários à cultura organizacional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo possibilitou analisar a estratégia de comunicação de campanhas publicitárias das empresas C&A e Coca-Cola voltadas para o público LGBTQ, a fim de comparar a maneira como cada qual segmentou e posicionou seu produto em conformidade com o público-alvo e permitiu verificar de que maneira as campanhas impactaram as marcas.

Visto que o Brasil é o segundo maior país cristão, a diversidade de gênero é um assunto delicado para discorrer. O comercial da C&A aborda o assunto para a comemoração do dia dos namorados em rede nacional aberta, além das redes sociais, atingindo sem distinção todos os públicos. E, mesmo com um índice considerável de aprovação, o comercial foi duramente criticado o que contribuiu para ocasionar uma imagem negativa para a marca.

Já a Coca-Cola, com uma ação interna para o dia em que se comemora o orgulho LGBTQ, obteve um resultado positivo no *feedback* de seus funcionários e consumidores, em função da intensificação do seu posicionamento diante de seus colaboradores, dessa forma, segmentando o seu público.

Portanto, a Coca-Cola conseguiu atingir o público-alvo, consolidando mais uma vez de forma assertiva a marca no mercado e reforçando com os seus funcionários a cultura organizacional. A C&A, ainda que reconhecida positivamente pela maioria dos consumidores, diante da sua colocação, teve a marca e campanha notada de forma negativa entre os consumidores, já que alguns se sentiram ofendidos com a propaganda.

Diante da literatura encontrada e resultados analisados, é possível concluir que as empresas precisam segmentar o seu público para que se posicione acertadamente e que com isso, a sua propaganda informe e seja capaz de persuadir o consumidor final.

Como sugestão de estudos futuros, recomenda-se analisar o impacto de ações promocionais relacionadas ao público LGBTQ também em outros segmentos

de mercado, uma vez que é um tema que precisa ser inserido no dia a dia das pessoas considerando, principalmente, as crenças individuais dos consumidores.

7. REFERÊNCIAS

ASSIS, J.; FACHINNI, R. **Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

CAJUEIRO, R. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos: guia prático do estudante**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

CHURCHILL, A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FILHO, F.; FILHO, A. **Planejamento da Pesquisa Científica**. São Paulo: Atlas, 2013.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LINS, B; MACHADO, B; ESCOURA, M. **Diferentes, não desiguais: a questão de gênero na escola**. São Paulo: Editora Reviravolta, 2016.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica: Planejamento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

SANT'ANNA, A.; JUNIOR, I; GARCIA, L. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SEVERINO, A. **Metodologia do trabalho científico**. 23.ed. rev. e atual São Paulo: Cortez, 2015.

7.1. REFERÊNCIAS DE SITES

BUZZFEED. Coca-Cola celebra orgulho LGBT ironizando antiga piada homofóbica. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/raphaelevangelista/coca-cola-celebra-orgulho-lgbt-ironizando-antiga-piada?utm_term=.ynWLD5Gg#.hmOXMI8DK>. Acessado em 16 de ago. de 2017.

C&A. Institucional. Disponível em: <<http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>>. Acessado em 10 de ago. de 2017.

COCA-COLA. História. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/>>. Acessado em 11 de ago. de 2017.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acessado em 05 de set. de 2017.

CONFERÊNCIA LGBT. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/cncd-lgbt/conferencias/anais-1a-conferencia-nacional-lgbt-2>>. Acessado em 19 de ago. 2017.

CPAD NEWS. Disponível em: <<http://www.cpadnews.com.br/universo-cristao/31826/pesquisa-coloca-o-brasil-como-o-segundo-maior-pais-cristao.html>>. Acessado em 04 de nov. de 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Desvendando a cultura C&A. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/05/desvendamos-cultura-c.html>>. Acessado em 22 de ago. de 2017.

FACEBOOK ANA PAULA VALADÃO. Disponível em: <<https://www.facebook.com/anapaulavaladaodtooficial/posts/1056824397735832:0>>. Acessado em 22 de set. de 2017.

FACEBOOK. C&A Dia dos Misturados. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ceaBrasil/videos/1373610699332572/>>. Acessado em 27 de ago. de 2017.

HMC, P. Um livro para ser entendido. Virtual Book, 2016. Disponível em: <<http://lelivros.bid/book/baixar-livro-um-livro-para-ser-entendido-pedro-hmc-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acessado em: 14 de ago. de 2017.

IGAY. O que ninguém explicou para você sobre o movimento LGBT. Disponível em: <<http://igay.ig.com.br/seus-direitos/2016-10-25/movimento-lgbt-guia-completo.html>>. Acessado em 12 de ago. de 2017.

INSTAGRAM. C&A Brasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BFfMuMWC6dm/>>. Acessado em 09 de ago. de 2017.

INSTAGRAM PAPEL POP. Disponível em: <<https://www.instagram.com/papelpop>>. Acessado em 09 de ago. de 2017.

INTERBRAND. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/cocacola/>>. Acessado em 11 de ago. de 2017

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_publicacao.pdf>. Acessado em 28 de ago. de 2017.

POLITIZE. Conheça a história do movimento pelos direitos LGBT. Disponível em: <<http://www.politize.com.br/lgbt-historia-movimento/>>. Acessado em 12 de ago. de 2017.

SIGNIFICADOS. O que é LGBT. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/lgbt/>> Acessado em: 12 de ago. de 2017.

UNIVESP. Histórico da Luta de LGBT no Brasil. Disponível em: <<http://pre.univesp.br/historico-da-luta-lgbt-no-brasil#.Wcvgh7KGPIV>>. Acessado em 20 de ago. 2017.

YOUTUBE. C&A Dia dos Misturados. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs&feature=youtu.be>>. Acessado em 06 de ago. de 2017.

8. ANEXO

8.1 Anexo A: Cenas do comercial “Dia dos Misturados C&A”:

IMAGEM	DESCRIÇÃO
 <p data-bbox="453 1178 635 1211">Cenas 1, 2 e 3</p>	<p data-bbox="874 853 1430 1037">O primeiro casal entra na cabine telefônica, na frente do hotel, aonde começam a se beijar e trocar de roupa entre eles.</p>
 <p data-bbox="453 1868 635 1901">Cenas 4, 5 e 6.</p>	<p data-bbox="874 1525 1430 1760">O casal entra no hotel e o comercial destaca a troca de sapatos, o homem está com sapato de salto alto vermelho e a mulher com sapato típico do público masculino.</p>
	<p data-bbox="874 1995 1430 2074">O segundo casal do comercial aparece dentro do elevador. A câmera foca no par</p>

Cenas 7, 8, 9 e 10.

e é possível visualizar a roupa que estão vestindo. A porta do elevador se fecha e ao abrir novamente, observa-se que houve troca de blusa entre o casal.

**Cenas 11, 12 e 13.**

Outros personagens aparecem na campanha. O homem está usando meia calça arrastão, blusa social e gravata, enquanto a mulher, ao centro, aparece apenas com um sapato preto. A mulher, à direita da imagem, veste roupas femininas e masculinas.

**Cenas 14, 15 e 16**

Em um novo cenário do hotel, o quarto casal do comercial aparece dançando e também há a troca de roupas entre eles.

**Cenas 17, 18, 19 e 20.**

Durante a campanha, exibe-se o bar do hotel aonde dois casais estão sentados no balcão. A câmera foca no barman e, depois, foca novamente nesses casais e é revelada a troca de roupa entre eles.



Em seguida, aparece mais um casal que transita de um quarto para o outro tirando a roupa, até que, por um momento, ficam de roupa íntima e o uniforme militar que

Cenas 21, 22, 23 e 24.

estava no quadro ao fundo, passa para o personagem masculino.



Cenas 25, 26, 27, 28 e 29

Nas cenas que se seguem, em um certo momento as luzes se apagam e, quando acendem novamente, ocorre a troca de roupas, sapatos e acessórios entre os casais que estavam no local.



Cenas 30, 31 e 32.

A campanha se encerra com o movimento da câmera saindo do hotel e subindo para o telhado. Finaliza com o nome da empresa C&A e o *slogan* da campanha, “Dia dos Misturados”.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>