

Propaganda e diversidade: mudanças de paradigma no contexto de inclusão da diversidade na mensagem publicitária brasileira ¹

Prof. Dr. Renato de Almeida Vieira e SILVA²
Faculdades Integradas Rio Branco – SP

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar a construção da propaganda brasileira contemporânea aplicada aos produtos e serviços, de modo a contemplar, na sua elaboração, a diversidade encontrada nos segmentos de públicos consumidores, posicionando-a como um diferencial competitivo. Toma por base o reconhecimento das mudanças no comportamento da sociedade brasileira, especialmente o público LGBT, como indicativo da diferenciação mercadológica das marcas e dos produtos. Mesclam-se nas linguagens empregadas a amplitude dos estilos de vida e, não apenas, as formas tradicionais da segmentação imaginada dos mercados-foco de atuação. As experiências apresentadas nesse artigo foram extraídas de ações publicitárias veiculadas entre 2015 e 2016

Palavras-chave

Marcas - Diversidade – Mudanças Sociais – Posicionamento Mercadológico – Propaganda

INTRODUÇÃO

O ano de 2015 foi, parte de 2016, estão sendo, especialmente ricos para se observarem mudanças de paradigma no universo da propaganda a partir das experiências de algumas marcas que produzem e ofertam diferentes produtos e serviços, cujos posicionamentos mercadológicos foram na direção de aproximar as mudanças comportamentais encontradas na sociedade brasileira e atuar de modo inclusivo ao reconhecer as tendências sinalizadas pelas interações sociais locais.

Para composição desse artigo, tomamos como objeto de análise o público LGBT nas narrativas apresentadas. No entanto, podemos afirmar, nesse caso, que a propaganda brasileira esteja de fato saindo do armário? É o que vamos aferir na sequência.

1. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2. Doutor em Ciências da Comunicação e professor nas Faculdades Metropolitanas Unidas e Faculdades Rio Branco - <http://lattes.cnpq.br/0524756060525155>, email: renato-e@uol.com.br

RECONHECIMENTO DE UM MERCADO POTENCIAL

“Quando os diferentes segmentos sociais e comportamentais ganham maior relevância midiática, acompanhados da importância e reconhecimento econômicos, estes tendem a diminuir barreiras ao seu processo de assimilação e integração sócio-política, no conjunto das sociedades ocidentais. Observa-se que o pragmatismo dessa assimilação é mais visível em países nos quais a formação sócio-cultural se mostra mais abrangente, aberta e fluida, onde choques, tensões e ativismos nesse campo ganham espaços de discussão junto a amplos setores da opinião pública e tornam-se parte do cotidiano do caldeirão formado pelas culturas contemporâneas, especialmente nos grandes centros de decisão globais” - Renato de Almeida Vieira e Silva

Há algum tempo que especialistas em marketing e negócios destacam em suas pesquisas sobre o potencial de consumo da população LGBT, composta nesta sigla por lésbicas, gays, bissexuais e transexuais. Segundo o último censo do IBGE, de 2010, existiam 67,4 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo no país. No entanto, uma pesquisa de 2013 do Instituto Data Popular estimou que só este grupo gaste por ano R\$ 6,9 bilhões, o que lhe confere uma expressiva dimensão econômica. É de se prever que esse público, mais recentemente, tenha aumentado suas proporções numéricas, tendo por consequência evoluído o volume de gastos que acompanhou essa tendência. Para algumas empresas, esse é um dos motivos que sugerem a disposição em ganhar espaço nessas fatias de público, as quais, por sua vez, costumam apresentar maior poder aquisitivo do que a população em geral, o que se traduz em resultados tangíveis.

Alguns analistas de mercado também enxergam um fenômeno novo por trás da inclusão de casais gays nessas peças publicitárias, pois o público alvo da veiculação não é apenas o público LGBT, não sendo, portanto, específica. O que estamos observando hoje, por exemplo, com base na propaganda do O Boticário, Dia dos Namorados, veiculada em 2015, é a proposta inclusiva do segmento gay em propagandas cujo contexto é igualmente dirigido a um público geral e mais amplo, indicando a amplitude das relações e modos de vida contemporâneos. Isto sinaliza uma grande mudança na avaliação das tendências de mercado e na prática da gestão de marcas, em consonância ao que já ocorre em outras partes do mundo, mais alinhadas com as realidades locais.

É reconhecido que o mundo está mudando rapidamente. Podemos registrar sinais de maior tolerância e respeito à diversidade no Brasil, sobretudo nos grandes centros, apesar de algumas reações contrárias em votações no Congresso Nacional e também de manifestações de alguns segmentos sociais e grupos religiosos. Neste contexto, existem empresas, no

entanto, que estão se dando conta de que pode ser um bom negócio estar em linha com os novos tempos e se posicionarem de modo a contemplar a diversidade de seus mercados-alvo. Logo, por estarem mais visadas pela opinião pública, especialmente em tempos de expansão dos meios de comunicação, tornam-se mais vigilantes para que seus valores e práticas estejam alinhados nessa direção e, por esta razão, buscam responder, pela projeção de sua imagem pública, a estas mudanças da própria sociedade.

Esse diagnóstico passa pela pressão que hoje existe, potencializada pelas redes sociais a fim de que as empresas se posicionem em relação a certos temas, e que zelem pela responsabilidade social e ética em suas práticas e valores, aproximando-se do conceito de empresa-cidadã. Por esse caminho não se perde de vista a obtenção do lucro, mas percebe-se que a aplicação dessa estratégia pode se tornar mais interessante e rica ao alinhá-la a causas que motivam a sociedade e são por ela valorizadas.

O processo de segmentação e posicionamento das empresas, tal como definido por Kotler (2013, p.257) passa principalmente pelas rápidas mudanças comportamentais da sociedade e pelo conjunto de variáveis que a elas estão interligadas. Assim, as bases tradicionais da segmentação, que incluem elementos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais, não respondem sozinhos pela avaliação das transformações sociais. É necessário incluir novos e atuais elementos que projetem no mercado diferenças significativas, buscando ocupar um lugar único e valorizado, nas mentes dos consumidores. Por esta concepção, a diferenciação pelo posicionamento torna-se o ato de desenvolver, no produto ou serviço, um conjunto de características significativas para distinguir a oferta da empresa em relação às da concorrência. Logo, a estratégia de propaganda deve refletir e valorizar não apenas os atributos e benefícios dos produtos e serviços ofertados, mas o valor projetado e consolidado na imagem percebida pelo público que se quer alcançar. Nesse caso vale destacar que o “posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa de modo que elas ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes-alvo” (Kotler, 2012)

Entretanto, esse direcionamento das empresas não está imune a críticas dos mais diferentes públicos. Para caracterizar o amplo aspecto crítico, vamos abordar a construção, linguagem e alcance das diferentes propagandas das empresas aqui tomadas como exemplos e, na sequência, as reações de alguns segmentos da sociedade a essas novas formas de abordagem mercadológica.

CONFLITOS E TENSÕES NO BRASIL

Como já observado na introdução, mesmo que existam cuidados na abordagem, linguagem, tratamento e forma de elaboração das propagandas, esse processo não está imune a reações advindas de diferentes setores da sociedade, junto ao poder legislativo, órgãos de proteção ao consumidor e conselhos de auto-regulamentação da propaganda.

O CONAR - Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, por exemplo, em uma de suas decisões, decidiu arquivar por unanimidade o processo aberto contra a propaganda de Dia dos Namorados do Boticário, que exibiu diferentes tipos de casais, heterossexuais e homossexuais, trocando presentes. O fato tornou-se emblemático, à medida que se tornou alvo de protestos e ameaça de boicote à marca provocados por grupos de pressão, motivados pelas mais diferentes razões, que pediam a retirada do ar do comercial.

O fato ocorreu simultaneamente em um momento em que o Congresso Nacional emite sinais contrários à ampliação de direitos de gays, lésbicas, bissexuais e transexuais (LGBT), e mostra que a publicidade brasileira parece fazer o caminho inverso, ao dar visibilidade inédita a este público, de maneira inclusiva e respeitosa. O tema entrou na pauta nacional quando a empresa O Boticário lançou sua campanha para o Dia dos Namorados com dois casais heterossexuais e dois casais homossexuais, em que eles trocam presentes e carinhos e se abraçam. É importante ressaltar que esta foi a primeira ação do gênero em 38 anos de história da marca.

O processo no CONAR contra a marca O Boticario foi aberto em junho de 2015, após o órgão receber centenas de reclamações de consumidores que consideraram a peça "desrespeitosa à sociedade e à família". Segundo o Conselho, chegaram ao órgão cerca de 1 mil e-mails sobre o assunto, sendo a metade de reclamações e, a outra metade, por mais paradoxal que pareça, de apoio e defesa da propaganda.

Em nota, a empresa O Boticário afirmou que a decisão do Conar "está em acordo com a proposta da marca de abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual, representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados".

O parecer do relator do processo destacou em seu voto que o comercial mostrou apenas aspectos da realidade contemporânea, não sendo usada a publicidade para omitir a realidade. Em relação aos questionamentos de consumidores sobre como explicar às crianças as cenas exibidas pela campanha, o relator ressaltou que "esta é uma missão, ainda

que muito árdua, da família" e não da publicidade. O julgamento do CONAR deverá servir de referência para casos semelhantes que forem levados ao órgão.

Do ponto de vista da marca, O Boticário destacou que o comercial constituía a defesa da diversidade do amor, para além das convenções sociais e especialmente de grupos. Em comunicado divulgado após a polêmica em torno do caso, a empresa afirmou que acreditava na beleza das relações e que valoriza a tolerância e o respeito à diversidade de escolhas e pontos de vista.

Segundo a marca, a proposta criativa foi abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor - independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados".

Do ponto de vista do alcance de mídia, a campanha obteve grande repercussão. No portal YouTube, o vídeo foi visto 7,9 milhões de vezes e recebeu 1.376,7 mil curtidas. Mas não foi unanimidade. Outras 190,3 mil pessoas o reprovaram. Entre os insatisfeitos, estavam representantes de grupos religiosos, como o pastor evangélico Silas Malafaia, que propôs um boicote à marca. "Tenho o direito de preservar macho e fêmea, porque esta é história da civilização humana. Tenho direito, no estado democrático, de fazer campanha contra qualquer um que venha levantar isso", disse Malafaia na internet. Para ele, o anúncio "é uma tentativa de querer ensinar crianças e jovens a homossexualidade."

Diante da polêmica, a empresa O Boticário orientou a agência que elaborou a campanha a não comentá-la e só falou sobre o assunto publicamente por meio de uma nota na qual disse ter buscado "abordar com respeito a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor", destacando que "valoriza a tolerância e respeita a diversidade".

O Boticário não parece estar sozinho em direção à abordagem da diversidade na propaganda. Um mês antes, uma campanha do bombom Sonho de Valsa trazia o slogan "Pense Menos, Ame Mais", com diversos casais se beijando, entre eles estava um de lésbicas. Na avaliação da Mondelez, dona da marca, a reação à campanha foi muito positiva, apresentando dados de aferição: nas redes sociais, a marca tem aumentado a sua audiência e engajamento desde que a campanha entrou no ar. O filme apresentou mais de 7,5 milhões de pageviews no período de veiculação e as interações positivas passaram de 90%, segundo nota divulgada naquele momento.

Na Parada do Orgulho Gay de São Paulo ocorrida em 2015, por exemplo, a fabricante de celulares Motorola lançou uma campanha em mídias sociais com a hashtag

#EscolhaOAmor, junto com ações no evento. Foi a primeira vez que a empresa desenvolveu uma campanha sobre o tema, no Brasil “Escolha amar quem te completa, quem te faz feliz. Escolha amar da sua maneira, pode ser de um jeito intenso ou sereno”, como destacava o post. A empresa foi questionada sobre as razões da ação, e destacou, em nota à imprensa, “respeitar os indivíduos e suas escolhas”.

A empresa aérea Gol, por sua vez, incluiu um casal de homens gays com seu filho em sua campanha para o Dia das Mães, veiculada na internet, tendo como mote a adoção. Assim como vários outros temas, este ainda não é um ponto pacífico. Mas é necessário desbravar estas barreiras. Isso faz parte ao desenvolvimento cultural de nossa sociedade, que precisa ter como princípio o respeito ao diferente. Segundo a diretoria de marketing, a campanha teve uma aprovação de 95% entre os consumidores, um dos índices mais altos já registrados em suas ações. Destacou, entretanto, o que receberam reclamações, algumas dizendo que estavam destruindo a família brasileira. Mas foram pontuais e não reverberaram.

Em declaração oficial, a GOL destacou que a sociedade avançou sempre acreditou que poderia retratar temas polêmicos desde que seja de forma natural e tenha aderência à marca, como neste caso. Afinal, “transportamos todos os tipos de pessoas, então, temos que retratar isso em nossa comunicação com o público”, destacou a diretoria de marketing da empresa, naquele momento.

O que ocorre no mercado brasileiro demonstra mudanças na concepção de abordar a diversidade no posicionamento das marcas e dos produtos. Porém em outros países esta prática já se dá com certa frequência. Vamos então conhecer algumas dessas experiências.

A REALIDADE DOS MERCADOS PELO MUNDO

É ponto comum entre os especialistas em marketing que em outros países essa tendência de valorização das diferenças já está mais consolidada no universo da propaganda. Nos EUA, onde historicamente os grupos de pressão lutam pela consolidação de direitos civis, há 20 anos a rede de origem sueca Ikea trouxe um comercial em que um casal de homens avaliava mesas de jantar para sua residência. A peça publicitária foi exibida apenas uma vez, nas cidades de Nova York e Washington, e acabou retirada do ar após a empresa receber ameaças de bomba contra suas lojas.

Hoje, existe uma lista crescente de marcas de diversos setores do mercado americano, e internacional, com propagandas onde figura o público LGBT ou em prol dele. Entre elas, a

Starbucks, Absolut, Amazon, Ray-Ban, Gap, American Airlines, Tiffany & Co, Wells Fargo, Budweiser, Microsoft, Apple, Target e Levis.

Um dos casos mais emblemáticos é o da bolacha Oreo, que fez uma peça publicitária apoiando a causa LGBT durante as comemorações de seus cem anos, em 2012. A campanha, que trazia uma bolacha com um recheio com as cores do arco-íris, buscava rejuvenescer a marca. Algumas pessoas, na época, também pregaram um boicote à Oreo nas redes sociais. Provavelmente, a marca deve ter perdido alguns consumidores, mas certamente ganhou outros – e muito mais jovens.

Nesta leitura de experiências internacionais e seus efeitos sobre o posicionamento das marcas e alinhamento com as novas tendências, é bem possível que o O Boticário também tenha sido rejuvenescer seu perfil de clientes. As campanhas que abraçam valores como a diversidade vêm obtendo grande repercussão em função da polêmica em torno do tema. No geral, isso traz resultados em ganhos de imagem e de mercado no médio prazo, pois alguns grupos retratados percebem-se reconhecidos nessas ações, o que pode significar maior engajamento e fidelização.

É claro que, ao tocar em um tema polêmico, essas campanhas também trazem riscos. Na visão de especialistas, acredita-se que se a empresa não se engajar mais profundamente com a causa LGBT, e não somente um simples modismo, pode acabar sendo vista como “oportunista”. A empresa, portanto, precisa ser consistente em suas práticas e valores para que não fique parecendo que está usando uma polêmica só para ganhar exposição junto à opinião pública. Se a empresa faz uma campanha em favor da diversidade hoje e amanhã é acusada de discriminação, o dano à imagem pode ser potencializado.

Existem prós, contras e cuidados com esse tipo de iniciativa. Considera-se importante que as organizações incluam o público LGBT em sua publicidade, mas há ressalvas. A propaganda dá visibilidade a este tipo de afeto, mas as empresas que ainda fazem isso mais por razões comerciais do que por apoio ao movimento social tendem a não gerar valor e ligações efetivas com o público alvo, bem como parte da sociedade que vê com simpatia a inclusão e a diversidade como causa e proposta. No entanto ainda persiste a dúvida: porque falta tanto para que as empresas se manifestem dentro de uma visão favorável aos gays e apoiem projetos LGBT? Ainda não há respostas para esta dúvida.

A QUESTÃO POLÍTICA E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

Em contraste às iniciativas do universo da propaganda, o Congresso Nacional vem dando sinais conservadores em relação aos direitos LGBT. Está sendo avaliado na Câmara um projeto de lei conhecido como Estatuto da Família, que propõe incluir na Constituição a definição de família como sendo exclusivamente aquela formada pelo casamento entre um homem e uma mulher. A proposta ainda prevê o veto da adoção por casais gays, bem como movimentos contrários às uniões homossexuais, asseguradas pelo Supremo Tribunal Federal. Vale destacar que coube a esta instância do poder judiciário os maiores avanços em questões que espelham as mudanças da sociedade brasileira, sobretudo em seus usos e costumes e pela pressão dos movimentos sociais.

Ainda, na mesma esteira, está para ser votada pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara um projeto de lei que, caso aprovado, proibiria que a publicidade infantil no país retrate famílias gays. De acordo com a proposta, a família é a base da sociedade e, quando exibida na propaganda comercial, institucional ou governamental, deverá observar a unidade familiar prevista no artigo 226, §3º da Constituição Federal. Há, portanto, um longo caminho nas interpretações e proposições legislativas no tratamento do tema. Isso pode se refletir, por conseguinte, na construção das propagandas e futuras ações mercadológicas com foco ou presença do público LGBT.

O CONAR, por sua vez, ao aceitar julgar uma ação aberta após receber reclamações contra a campanha do Boticário, tornou evidente que o tema é polêmico, e há uma fração da sociedade que não gosta e, por isso, reclama. Pode-se observar que as decisões do órgão tem se pautado pela avaliação de critérios objetivos, como a veracidade, a respeitabilidade e se há ofensas explícitas, mas não a questão da orientação sexual.

Não é a primeira vez que o CONAR julga uma ação dessa natureza. Em 2006, foi recomendada a retirada de um outdoor de uma empresa de preservativos e géis lubrificantes que trazia um casal homossexual, por ter sido considerado que a cena era sensual demais para ser exibida na rua. Em seu parecer, o relator da ação esclareceu que a orientação sexual retratada no anúncio não foi motivo de restrição e que a peça seria igualmente ousada se mostrasse um casal heterossexual.

Em outra ocasião, o CONAR também se recusou a analisar as reclamações sobre a suposta orientação sexual retratada na campanha de uma marca de sapatos com as atrizes Cleo Pires e Juliana Paes. Novamente, o cunho sensual e a sugestão de relacionamento íntimo entre duas mulheres, foi o foco. No entanto, desta vez, a propaganda foi igualmente mantida.

A polêmica dessas iniciativas ainda está longe de não sofrer interferências, avaliações e sanções motivadas por setores da opinião pública. O CONAR, por exemplo, é questionado com frequência pela instauração de ação para avaliar uma campanha, como a realizada pelo Boticário, com base em reclamações sobre a orientação sexual de dois casais do anúncio, quando o próprio órgão já havia rejeitado por duas vezes anteriores avaliar este tema. A posição do órgão é que a denúncia é acatada, para que o consumidor não tenha ônus de ir ao CONAR defender pessoalmente seu ponto de vista e que a abertura do processo não significa a condenação do anúncio de empresas de qualquer natureza. O acatamento da solicitação não significa o aceite do mérito da parte proponente, sendo passível de avaliação objetiva.

Há, entretanto, outros fatores decorrentes da comunicação em rede, onde a opinião pública se manifesta de forma acelerada contra e favor àquilo que defende ou protesta, utilizando para isso todo um arsenal de novas mídias que se mostram cada vez mais relevantes no jogo das pressões. Vejamos qual a importância e repercussão dessas formas de comunicação sobre a construção de percepções sobre as empresas, marcas e produtos.

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO POSICIONAMENTO DAS MARCAS

Como vimos, a campanha de Dia dos Namorados da maior rede de varejo de perfumes e cosméticos do País causou uma guerra de opiniões na internet. Depois de estreiar, no intervalo do Fantástico e de ser exibida em rede nacional por uma semana, a propaganda virou alvo de debates nas redes sociais, como Twitter e Facebook nos últimos dias. Tanto barulho rendeu a abertura de um processo no Conar, órgão de auto-regulamentação publicitária.

A polêmica do filme Casais, criado pela Almap BBDO, aumentou o interesse do público pela campanha. Somente na primeira semana, no YouTube, o vídeo contabilizava quase 1,15 milhão de visualizações. No dia seguinte à primeira veiculação, as avaliações sobre o conteúdo do site de vídeos do Google, demonstrava que o grupo dos insatisfeitos estava em vantagem, após uma campanha na web incentivar as pessoas a apertarem o botão "não gostei" do YouTube. Dois dias depois, a situação havia se invertido, registrando 188 mil registros de "gostei", para 153 mil "não gostei" nas avaliações do vídeo.

A discussão saiu das redes sociais e foi parar também no site de consumo Reclame Aqui. Uma consumidora de Curitiba reprovou a propaganda em post publicado na semana

seguinte. Em mensagem publicada logo em seguida, outra consumidora achou o filme muito tímido. "Espero que da próxima vez tenha mais beijos na boca", escreveu.

Em resposta a essas opiniões, a marca de perfumes escreveu que "a proposta da campanha Casais (...) era abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor - independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados". Junto ao CONAR já havia um grupo de 20 pessoas que apresentou reclamação ao órgão. Registrasse assim rapidez de resposta por parte dos públicos atingidos, com forte influência das redes sociais.

Naquele momento, em que a Campanha Dia dos namorados estava no ar, alguns grupos na internet tentaram ensaiar um boicote à marca, sendo que outros disseram que iriam às lojas para presentear com os produtos O Boticário. A polêmica chamou atenção, mas a marca pode contabilizar os resultados comerciais favoráveis do filme e tanto a Almap-BBDO, quanto O Boticário estavam conscientes e cautelosas das eventuais reações negativas que o vídeo poderia causar.

Ao decidir se juntar à lista das empresas que incluem relações homossexuais em suas propagandas, O Boticário uniu-se a marcas como o bombom Sonho de Valsa, que incluiu um casal de lésbicas em um filme sobre beijos, e a Gol, que mostrou um casal gay em sua campanha de Dia das Mães. Nos Estados Unidos, Google, Facebook, Coca-Cola, Starbucks e Disney, estão entre as empresas que assinaram petições a favor do casamento gay, dando mostras da importância que esses apoios representam para fortalecer os respectivos segmentos, como também a projeção de suas próprias marcas.

Mais recentemente pudemos registrar a crítica da pastora e vocalista do grupo musical cristão Diante do Trono, Ana Paula Valadão, à nova propaganda da C&A para o Dia dos Namorados repercutiu nas redes sociais -- mas não da forma como ela esperava: a peça virou sucesso, em grande parte, por causa das críticas da artista.

Em sua página oficial no Facebook, a cantora disse que havia decidido manifestar sua "#SantaIndignação" ao que chamou de "imposição da ideologia de gênero". "Temos que boicotar essa loja e mostrar nosso repúdio", alardeou. Tudo isso porque, na peça publicitária, mulheres vestem roupas de homens e os homens as das mulheres.

O assunto foi o mais comentado na tarde desta sexta-feira no Twitter, mas em vez de despertar a ira dos consumidores, motivou uma enxurrada de elogios à rede de varejo.

"Obrigado, Ana Paula Valadão por ter divulgado essa campanha para milhões de pessoas. Por conta disso eu pude ver como ela é incrível!", escreveu o youtuber Guigo Kieras.

"Gosto assim C&A! Abusada, provocante! Parabéns aos envolvidos na campanha", endossou o estudante Gustavo Franco. Também houve quem concordasse com Ana Paula.

"Prepare-se para o boicote dos conservadores, C&A", ameaçou o usuário Lúcio Garcia.

Devido à repercussão, a rede se manifestou. Em nota, explicou que propaganda "Dia dos Misturados" dá continuidade à nova visão da C&A sobre a moda, lançada em março com a campanha "Misture, ouse e divirta-se". "Livre de todo e qualquer tipo de preconceito e estereótipo, o novo filme faz um novo convite à mistura de atitudes, cores e estampas como forma de expressão", completa.

Todo mundo conhece as propagandas de cerveja. Mulheres "gostosas", homens jovens se divertindo, uma ou outra piada machista pontuando o incentivo ao consumo da bebida. Mas parece que as coisas estão mudando, e as empresas estão realmente percebendo que não dá mais para ignorar os milhões de homossexuais que consomem todo tipo de produto todos os dias. Desta vez, quem ousou e inovou foi a cervejaria Skol, da Ambev. A empresa é uma das patrocinadoras da Parada do Orgulho LGBT, de São Paulo 2016. A companhia está investindo alto no evento e, além de patrocinar a festa, terá até mesmo um trio próprio para protestar a favor dos direitos de lésbicas, gays, bissexuais e transexuais.

O trio teve como tema "Respeito is On", em alusão à campanha publicitária que a cervejaria vem adotando. Entre as atrações do carro está o Dj Gorky, que mesclou música e mensagens pedindo respeito. De acordo com o diretor de marketing da Skol, Fábio Baracho, "diversidade é o que nos torna autênticos". Fábio também revelou que a empresa pediu aos seus consumidores para ter uma nova atitude frente à comunidade LGBT, respeitando o próximo e se livrando de preconceitos. De acordo com o site Meio & Mensagem, a marca apresentou outras ações ao longo do ano incentivando a diversidade.

Além da Skol, outras empresas privadas que patrocinam a festa são Bob's e Kibon. Há também o patrocínio da Caixa Econômica Federal e da Prefeitura Municipal de São Paulo. A Parada Gay, versão 2016, na Avenida Paulista, foi organizada pela Associação da Parada do Orgulho de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros de São Paulo (APOGLBT) em parceria com a Four X Entertainment. O tema deste ano é "Lei de Identidade de Gênero, já! – Todas as pessoas juntas contra a Transfobia!". O objetivo é pressionar os deputados a aprovarem a Lei de Identidade de Gênero que está sendo

analisada pela Câmara, o que denota que os movimentos sociais pelas causas da diversidade estão mais atuantes e conseguiram meios de expressão de suas reivindicações.

A marca Adidas Originals lançou nesse evento, posicionando pela primeira vez no Brasil, o "Pride Pack", uma linha que celebra a diversidade sexual. Com duas versões de seus tênis clássicos, o Superstar e o Stan Smith, além de camisetas, regatas, jaquetas, calças e bonés estilizados, a linha busca valorizar as lutas LGBT no mundo. A marca anunciou que a linha já está disponível em suas lojas em São Paulo e no *e-commerce*.

Como podemos verificar existe um verdadeiro caleidoscópio de ações das mais diferentes origens que buscam ampliar e contemplar os mais diversos públicos. O posicionamento competitivo tornou-se tema no desenvolvimento da estratégia de marketing e tem sido mais discutido no ambiente das organizações, estando relacionado à forma como os consumidores e a sociedade em geral percebem as transformações e como as organizações buscam aplicá-las na prática. Em seguida, veremos algumas considerações sobre a estruturação dessas ações estratégicas.

POSICIONAMENTO E IMAGEM DAS EMPRESAS, MARCAS E PRODUTOS

Se na definição de Kotler (2012), o posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem de uma empresa de modo que elas ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes-alvo, logo o princípio essencial do posicionamento competitivo é que ele está relacionado à forma como os clientes em diferentes partes do mercado percebem empresas, produtos, serviços e marcas. Tendo como base essas premissas, podemos salientar que as identidades com as marcas e seus valores projetados tornam-se importantes elementos de ligação com seus públicos-alvo e, por conseguinte, criam forte posição competitiva no exercício da preferência, relevância e continuidade.

A imagem das marcas, por sua vez, resulta da experiência total do consumidor com o que está em torno da marca, com o produto, o preço, a distribuição e as formas de comunicação, sendo que as ligações com as marcas dão-se também pelos aspectos cognitivos, afetivos e simbólicos.

No caso das ligações cognitivas, segundo Urdan (2011) estas revelam que as marcas se assemelham às pessoas que conhecemos, podendo olhá-las com afeição ou desconfiança, gerando sentimentos de aproximação ou afastamento, a depender do que elas nos transmitem. Assim, podemos estabelecer uma noção de familiaridade por meio desse relacionamento de proximidade.

Quando entramos no campo das relações simbólicas, por sua vez, estas exprimem algo como o prestígio e a modernidade, podendo penetrar nos campos da impetuosidade, da juventude, da integridade, da sofisticação, entre outros que podem imprimir à marca propriedades humanas que se revelam relevantes para as marcas na construção da percepção e da preferência dos seus respectivos mercados de atuação.

Assim, o patrimônio construído no posicionamento das marcas apresenta elementos que vão desde os aspectos mais básicos do desempenho dos produtos e serviços, cujos critérios de avaliação passam pelo julgamento prático dos consumidores na sua utilização, assim como são igualmente construídas representações imaginárias e sentimentos, que perpassam pelas noções de personalidade, valores, afetos, autoestima e aprovação social.

Da soma desses elementos, resulta a ressonância da marca, que estabelece uma conexão de lealdade, comunidade e engajamento entre elas e seu público-alvo. E, para que uma marca tenha valor e significado, em mercados cada vez mais competitivos, esse conjunto de associações devem ser incorporados à vida de seus compradores, que lhe conferem importância e relevância ao longo de sua existência. Esses podem ser fatores primordiais para sua sobrevivência e renovação ao criar e sustentar vínculos que as mantenham ao longo do tempo na lembrança de seus consumidores e, por que não, seguidores.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Observamos que a projeção de imagem das marcas seguem rituais de distinção de seus concorrentes, à medida que devem apresentar um conjunto único e percebido de associações pelas quais se tornam singulares entre os indivíduos que compõem o mercado de consumo, daí resultando em diferenças que serão importantes nos momentos de decisão de compra.

Por esta razão a construção da imagem por meio da propaganda torna-se tão importante pela construção de um jogo de percepções entre pessoas e marcas cuja estratégia está em apontar caminhos e facilitar acessos identitários nesse relacionamento.

As marcas constituem um componente universal dos mercados modernos e devem ser construídas dentro de um processo que costuma ser longo e custoso. Quando se associam de forma positiva a movimentos e mudanças encontrados nas sociedades, costumam produzir efeitos desejáveis por estabelecer elos entre seu significado e a sua tradução para aqueles que as utilizam.

No caso específico do público LGBT, à medida que os grupos que dele fazem parte aumentam sua participação e obtêm reconhecimento social e econômico, as marcas a eles aderentes tendem também a caminhar de forma ascendente na preferência de seus usuários, atuando como ponte na ampla cadeia de valores e símbolos, pelos quais as pessoas se reconhecem e deles fazem parte.

Criam-se também novos significados à medida que o posicionamento das marcas reconhecem a existência desses grupos e os incorporam de forma autêntica no contexto de suas produções publicitárias, contribuindo para que haja discussão sobre seu papel nas sociedades, de maneira a considerá-los parte integrante entre as diversas formas de pensar e conviver que o mundo contemporâneo nos sinaliza. É talvez uma das mostras mais pujantes do reconhecimento de que as mudanças sociais ganham expressão, pelo caminho mercadológico, antes mesmo de consequências nos campos político-jurídicos cujas propostas e análises dependem da atuação de grupos e posições contrárias à sua oficialização.

Referências bibliográficas

Livros

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo. Elsevier, 2012

HOOLEY, Graham. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo. Pearson, 2011

YANAZE, Mitsuro. Gestão de Marketing e Comunicação. São Paulo: Saraiva, 2012

URDAN, Flavio T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2013

Outras fontes

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/06/01/internas_economia,369065/publico-gay-consome-em-media-30-mais-que-consumidor-hetero.shtml - acesso em 20/05/2016

<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoldI> - VÍDEO DA CAMPANHA O BOTICÁRIO - acesso em 20/05/2016

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/veja-marcas-que-ja-lancaram-propagandas-com-casais-gays.html> - G1 SEQUÊNCIA - acesso em 20/05/2016

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-por-propaganda-com-casais-gays.html> - acesso em 20/05/2016

<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI&feature=youtu.be>
– O BOTICÁRIO - acesso em 20/05/2016

<https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk>
– SONHO E VALSA - acesso em 20/05/2016

<https://www.youtube.com/watch?v=Co6Oe-9PRqY>
– DIA DAS MÁES – GOL - acesso em 20/05/2016

<https://twitter.com/BBSeguros/status/599936123742326784> - BB SEGUROS – TWITER – acesso em 20/05/2016

<http://www.adnews.com.br/publicidade/as-10-melhores-campanhas-com-tematica-lgbt-de-2015> - acesso em 20/05/2016

<https://www.administradores.com.br/producao-academica/cultura-propaganda-e-o-comportamento-do-consumidor-na-visao-transdisciplinar/5607/download/> - acesso em 20/05/2016

<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/cantora-gospel-sugere-boicote-a-ca-e-propaganda-da-empresa-vira-sucesso> - REDES SOCIAIS - acesso em 20/05/2016

<http://br.blastingnews.com/brasil/2016/05/em-acao-inedita-skol-pede-para-seus-consumidores-terem-respeito-com-gays-e-lesbicas-00938059.html> - SKOL - acesso em 20/05/2016

<http://revistaglamour.globo.com/#!/noticia/Moda/noticia/2016/05/adidas-originals-lanca-linha-que-celebra-diversidade-sexual.html> - ADIDAS - acesso em 20/05/2016

<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,marca-esportiva-lanca-linha-que-celebra-a-diversidade-sexual,10000053128> – ADIDAS – Estadão - acesso em 20/05/2016