
Lançamento de Marca: Pesquisa de Marketing Digital Para o Público Feminista da Aurora & C.O¹

Felipe Neves Moutinho²

Vanessa Sena³

Faculdade Martha Falcão, Manaus - AM

Resumo

Campanhas são planejadas para o lançamento de grandes produtos e notáveis mudanças numa marca. O desenvolvimento de uma campanha vai além de estratégias voltadas para um ambiente em específico, que no caso deste artigo é o ambiente digital. Demonstra-se os posicionamentos voltados para um público-alvo, assim como a geração de engajamento para uma marca. Por isso, o objetivo deste artigo é identificar estratégias de marketing digital para inserir os produtos da linha *genderless* da marca Aurora & C.O no mercado, promovendo assim os produtos novos voltado para o público que se identifica com o gênero feminino, enquanto se preocupa com a representação da mulher na publicidade, é um artigo que faz uso da revisão bibliográfica baseando-se em autores do campo da publicidade e propaganda como Kotler e Adolpho e autores de campos sociais, teorizados por Silva e Vilhena. Os resultados do artigo foram positivos, sendo possível identificar quais estratégias aderir à campanha, sendo possível seguir para a fase de planejamento da mesma.

Palavras-chave: Comunicação; Campanha; Marketing Digital; Feminismo; Lançamento de marca.

Introdução

O lançamento de uma marca no mercado é essencial para que ela se posicione e consiga transmitir para seus clientes tudo aquilo que a empresa defende e tem a intenção de passar em seus produtos. Para isso, a marca *handmade* ‘Aurora & C.O’ teve a necessidade de uma campanha de lançamento voltada para um novo produto, onde será utilizado estratégias alinhadas com as motivações da marca em busca de um sucesso em relação a um público-alvo já estabelecido anteriormente.

As estratégias de uma campanha bem estabelecidas são orientadas por meio de diversas matrizes tendo um maior foco em marketing 4.0, o marketing digital. O artigo

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Junior - XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão, e-mail: felipemoutinhoph@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão, e-mail: vanessa.sena@professores.fmf.edu.br.

busca identificar tais estratégias é identificar estratégias de marketing digital para inserir os produtos da linha genderless da marca Aurora & C.O no mercado.

O produto da campanha tem princípios vindos da moda *genderless*, que teve sua origem nas teorias *queer*, esta que foi estudada e desenvolvida nos anos 80 e 90 por grandes teóricos das questões de gênero e sexualidade como Foucault. É necessário percorrer os estudos relacionados ao produto da campanha para que as estratégias em relação ao público sejam bem-sucedidas. O público tem como base um termo de origem recente, o *femvertising*, esse termo junta as palavras feminismo e *advertising* (propaganda) para descrever as ideias feministas dentro do mundo publicitário e suas representações midiáticas atualmente.

Assim, baseado em revisão bibliográfica, este artigo recorre aos estudos de Kotler (2016) sobre marketing digital e Adolpho (2011) em relação às estratégias úteis de campanha para o marketing digital em campanhas publicitárias. Em relação ao público, Silva e Vilhena (2019) trazem conceitos sobre o que é *femvertising* e entender de que forma as mulheres estão sendo representadas na publicidade.

AS PLATAFORMAS DIGITAIS NO MUNDO DO MARKETING 4.0

O marketing digital veio de uma evolução social correspondente ao desenvolvimento árduo que este tema foi estudado e debatido no passar dos anos. O marketing, antes de ser digital, era uma simples forma de comércio que veio dos tempos antigos, sendo notado até mesmo nos tempos das grandes navegações do passado. Conforme explica Kotler (2017, p. 16), “A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido grande parte responsável por essas transformações”. A internet nos possibilitou um grande leque de variedades para se conectar com o consumidor de forma inovadora e não agressiva, transformando o jeito de negociar e de se entender com o cliente.

Essa grande variedade de informação fez com que os grupos sociais, que antes eram apenas consumidores passivos, tivessem então uma relação de poder em como eles enxergam as marcas que consomem, por conta disso, a comunicação voltada para um público conectado mudou completamente, onde o consumidor por sua vez tem voz ativa em grande parte daquilo que consome. Isso fez com que as marcas dessem um passo para trás, trazendo então a segmentação voltada para um público em particular, onde a

exclusividade agora não era uma boa técnica, e sim produtos completamente inclusivos para um grupo em especial, de acordo com Kotler (2017, p. 18).

Por conta disso, a utilização do marketing digital, mais especificamente o marketing 4.0, tem um valor especial para a campanha, já que por ser uma plataforma digital a conectividade entre os clientes é maior e o posicionamento da marca pode vir alcançar o público-alvo proposto. Kotler (2017, p. 71) conceitua o marketing 4.0 como “uma abordagem que combina a interação on-line e off-line entre empresas e consumidores”. Essa definição para a campanha pode ser aplicada na transmissão de conteúdo online através de diversos conteúdos mistos, mas também tem como objetivo transformar os consumidores em defensores da marca, fazendo com que a campanha se estenda para o off-line através de conversas, o famoso marketing boca-a-boca.

De acordo com Kotler (2017, p. 71), “Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente”. Dessa forma, para o cliente Aurora & C.O., o marketing 4.0 se torna a ferramenta perfeita para alavancar seus conteúdos com alto teor de compartilhamento e com um posicionamento forte, assim trazendo discussões saudáveis sobre seus produtos enquanto traz relevância para seus consumidores gerando um alto índice de engajamento e fidelidade com a marca.

Para o sucesso da campanha ser atingido, é preciso pensar em como o consumidor vai agir no meio digital, isso porque a internet hoje é um meio que uma grande parte da população tem condições de acesso, trazendo consigo um grande ambiente conectado entre si em que cada grupo tem certas formas de acesso únicas. De acordo com Torres (2018, p 28), “não se trata de definir “se o seu consumidor está conectado”, mas sim de “como, quando e onde o seu consumidor se conecta”, por conta disso, cada grupo tem uma forma de conectividade única que trilha os caminhos midiáticos e que definem logo nas etapas iniciais como alcançar o público-alvo da forma mais certa possível.

Torres (2018, p. 32) destaca que o consumidor online não é um ser puramente digital que clica em comprar no carrinho de compras, é um ser de carne e osso que está na realidade, e sua forma de interação com o mundo depende principalmente de sua geração. Por isso, é preciso ter uma noção de como o consumidor se orienta no mundo online, onde seu comportamento e a forma que ele interage com o meio digital é de extrema importância para que a campanha tenha sucesso em sua proposta.

Torres (2018) explica que “O consumidor, quando está conectado à internet, tem basicamente três desejos [...], que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades [...] são: informação, entretenimento e relacionamento” (TORRES, 2018, p. 33). Tendo isso em mente, é possível traçar de forma objetiva como atingir um nativo digital com base nos três desejos do consumidor online, moldando a campanha de uma forma que atinja essas necessidades básicas que ele procura na internet.

Por conta disso, a campanha da Aurora & C.O utilizou dos 4 Ps atualizados, os antigos⁴ consistiam em um mix de marketing que já era defasado por tantas atualizações no cenário publicitário. Kotler e Keller (2015, p. 23) apontam os 4 Ps e afirmam que “obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance”, sendo necessária uma abordagem mais moderna que correspondesse com as intenções do cliente em atingir seu público-alvo fazendo um mix de marketing voltado para um cenário mais digital.

O cliente tem um grande foco nos processos em suas campanhas já feitas anteriormente, com uma leve menção aos outros Ps. “Esses novos quatro Ps se aplicam a todos os setores dentro da empresa, e, pensando assim, os gerentes ficam mais intimamente alinhados com o restante da companhia. (KOTLER E KELLER, 2015, p. 24). Nesta campanha, por ter um escopo maior com produtos mais originais, a campanha do cliente terá como base todos os 4 Ps bem demarcados, tanto em sua empresa interna quanto na abordagem de sua campanha, para assim gerar um sucesso maior enquanto estrutura a empresa, marcando esses ideais para projetos futuros.

Por conta do interesse que o cliente demonstrou em atrair uma quantidade nova de público, visando crescimento em suas redes sociais, mas mantendo a fidelidade de seu público atual, a melhor estratégia encontrada foi o marketing de conteúdo, que pode ser definido como foi o marketing de conteúdo, que pode ser definido como “[...] o processo de criação de conteúdo de valor e relevante para atrair, adquirir e envolver seu público de interesse” (GABRIEL E KISO, 2020, p. 341). Com essa estratégia, a campanha será voltada para a produção de conteúdos eficazes que tragam engajamento para as redes sociais do cliente, enquanto firma a fidelidade nos clientes novos e antigos que a marca já possui.

⁴ Os 4 P's antigos são: Praça, Promoção, Produto e Preço

Também estará aliado ao conteúdo produzido por meio do *mobile marketing*, já que grande parte dos consumidores da marca se encontra em suas redes sociais voltadas para o público dos *smartphones*, sendo o principal deles o Instagram. “O *mobile marketing* é uma estratégia de marketing digital multicanal que visa atingir um público-alvo em seus *smartphones* [...] por meio de *sites*, *e-mail*, *bluetooth*, NFC, SMS, mídias sociais e aplicativos” (GABRIEL E KISO, 2020, p. 364).

Gabriel (2020, p. 365) afirma que “O acesso móvel é responsável por aproximadamente metade do tráfego da web mundial – os dispositivos móveis [...] têm mantido consistentemente essa marca desde 2017”, por conta disso, a escolha das redes sociais para uma maior promoção da marca e seu lançamento tem uma porcentagem maior de sucesso, já que esse meio tem tido um crescimento cada vez maior com o passar dos anos, se moldando para qualquer situação que envolva a produção de novas tecnologias.

Com os conceitos e pensamentos bem definidos sobre o marketing digital, o foco do planejamento passou a ser voltado para as plataformas digitais que estão sendo bastante utilizadas, sendo o principal meio o Instagram, mídia social que a marca possui maior presença e comunicação com seus clientes.

PLANEJAMENTOS EFICAZES DE LANÇAMENTO DE MARCA

O planejamento em uma campanha é a parte fundamental para que ela seja bem-sucedida. A estratégia traçada anteriormente permite com que o publicitário e o cliente consigam alinhar suas visões em conjunto para a criação de peças e ações que condizem com os ideais do cliente enquanto promovem os produtos do mesmo de forma criativa.

Por conta disso, a campanha de lançamento da Aurora & C.O desde o princípio foi planejada para ser lançada no ambiente onde as clientes estão mais confortáveis e produzem melhores seu conteúdo, o mundo virtual. O ambiente virtual pode proporcionar limitações na questão de peças publicitárias, mas por ser um meio em ascensão nos últimos anos, cada vez mais marcas tem aderido ao estilo de campanha digital.

Primeiramente, é preciso se destacar no meio de tantas marcas para poder chamar atenção do seu público e para atrair novos consumidores. Adolpho (2011, p. 418) aponta que “Em todo o processo comunicativo é importante que você entenda o que seu interlocutor quer ouvir, para depois começar a falar”. Por isso, é preciso estar atento às tendências que surgem com o passar do tempo, para que a campanha seja mais atual do

que nunca, sejam tendências em assuntos, tendências estéticas ou até mesmo tendências no mundo dos produtos.

A marca – Aurora & C.O – busca defender causas sociais ligadas ao feminismo, abordando isso em seus produtos e em suas peças no Instagram, para a campanha reforçaremos ainda mais este posicionamento voltado para seu público-alvo, que são pessoas que se identificam com o gênero feminino e que também apoiam o feminismo. “É fundamental criar um posicionamento forte, sólido, coeso para sua empresa” (ADOLPHO, 2011, p. 467). Com os princípios da empresa bem estabelecidos, o público-alvo logo se identificará com as propostas que a marca levanta e terá mais inclinação a consumir seus produtos e até mesmo indicá-los para mais pessoas em seu círculo social.

De acordo com Adolpho (2011, p. 703), “Para ativar uma campanha em mídia social, o melhor caminho é você ter desenvolvido relacionamento com os seus consumidores por meio da própria rede. [...] O ideal é que você seja um “alfa” também. Que tenha credibilidade e poder de influência”. Essa influência e relacionamento que Conrado Adolpho cita é um passo crucial na campanha de lançamento, pois sem credibilidade a marca acaba perdendo seu valor entre tantas outras que já tem certo conhecimento do público, neste primeiro momento, a campanha será focada em construir uma base sólida com os clientes em busca de estruturar as futuras peças publicitárias com base nessa credibilidade formada neste princípio de campanha.

O desenvolvimento do valor que a marca possui com seus clientes é um princípio fundamental, devido a isso, a marca deve desde o princípio de sua campanha reforçar suas propostas de valor para a construção dessa força na marca em um ambiente desconhecido. JORDÃO (2015, p. 1) afirma “[...] atualmente acentua-se o desafio das empresas desenvolverem marcas fortes, de forma a garantirem que o cliente tem a melhor experiência com o produto ou serviço”. A construção dessa força vai ser demonstrada na campanha utilizando-se de elementos mais profissionais, como a produção de peças publicitárias como vídeos e fotos de alta qualidade, e de conhecimentos prévios que os clientes já possuem sobre a mesma.

A internet é um meio ideal para uma campanha de lançamento. Nakamura (2009) aponta que por conta do baixo custo que esse tipo de mídia oferece, a internet se torna um meio favorável para marcas crescerem sem ter que financiar grandes contratos midiáticos na televisão ou outras mídias convencionais, o que funciona bem para a Aurora & C.O, que no momento é uma empresa de pequeno porte.

Um ponto relevante que Nakamura (2009, p. 103) também aponta é que a internet promove um contato direto com seu cliente, então a aproximação da marca com seu público é extremamente relevante, já que a empresa se porta de uma maneira mais amigável com seus consumidores, quase como se fosse uma confidente ou um amigo passando algumas dicas em relação aos seus produtos.

Com todas essas características embasadas antes de criar uma peça publicitária, a peça fundamental que falta para fechar o planejamento da campanha está no *storytelling*, uma estratégia que Aurora & C.O se aproveita para criar narrativas em seus produtos e divulgações e que tem um apelo emocional maior ao público.

Um bom *storytelling* é aquele que com a união de texto e audiovisual atinge a sua intenção que é através [...]da utilização das demais emoções humanas, fazer com que as pessoas passem de simples ouvintes para abraçarem aquela história como se fosse a sua própria sendo contada. (SANTOS e ALMEIDA, 2018, p. 4).

A utilização emocional que o *storytelling* proporciona nas produções audiovisuais e nos textos escritos atribuem algo que a Aurora & C.O valoriza muito, que é a construção não apenas de um valor em seus produtos, mas que todos os seus produtos venham com uma experiência, uma história por trás de si.

Santos e Almeida (2018, p. 8) conceituam “O principal objetivo a se contar uma história é cativar e motivar um público criando significados, sentimentos e laços para estreitar a relação entre uma marca e o seu consumidor. ”. A campanha utilizará o conceito do *storytelling* para promover que consumir esses produtos não é apenas um ato de consumo de necessidade, mas que cada produto traz consigo uma narrativa e uma experiência própria, atribuindo ainda mais valor ao mesmo.

O PRODUTO: MODA GENDERLESS

Antes de definir o termo *genderless*, faz-se necessário explicar a teoria no qual o movimento foi baseado, sendo esta a teoria *queer*. “Em inglês, o termo “queer” pode ter função de substantivo, adjetivo e verbo, mas em todos os casos se define em oposição ao normal” (SPARGO, 2017, p. 7). A moda *genderless* vem com essa proposta de transgressão daquilo que é comum, voltado para um objetivo onde a roupa não possui gêneros, ela veste corpos, e não homens e mulheres.

Se a teoria queer é uma escola de pensamento, ela tem uma visão profundamente não ortodoxa de disciplina. O termo descreve [...] interpretações da representação do desejo entre pessoas do mesmo sexo em textos literários, filmes, músicas e imagens; análises das relações de poder sociais e políticas da sexualidade; críticas do sistema sexo-gênero [...]. (SPARGO, 2017, p. 7)

Com base nas críticas do sistema sexo-gênero, a moda *genderless* se baseou nessa conduta política para criar roupas que não necessariamente são designadas para gêneros específicos, esse tipo de moda vem crescendo muito nos últimos anos com representantes famosos por todo o globo como Harry Styles e Jaden Smith, vestindo roupas que socialmente são consideradas femininas, porém provando o ponto de que a moda não possui um gênero específico.

Dito isso, a campanha não será voltada muito para essa visão política do produto, mas ainda assim apoiará que as roupas produzidas pela Aurora & C.O veste qualquer corpo, seja ele masculino, feminino, gordo ou magro.

Como o produto de moda estimula o imaginário do consumidor, ele é mais apreciado devido a seus valores instrumentais do que a seus atributos físicos. [...]. Ou seja, estar na moda pode ser um fator de distinção e aceitação social. (COBRA, 2019, p. 59).

Assim a marca traz consigo um valor de inclusão em seus produtos, enquanto promove a visão do consumidor sobre suas roupas *genderless*, uma moda que vem crescendo e se tornando o fator de distinção social citado por Cobra, apoiando-se nas estratégias de marketing digital já citadas anteriormente, onde a inclusão se tornou uma peça fundamental nos planejamentos de mídias sociais.

Esta nova forma de comportamento, especificamente relacionadas ao consumo das mesmas mostra a quebra deste tabu de roupas para mulher e para homens, uma vez que, cada um vai escolher o que mais estiver de acordo com sua personalidade e não uma convenção social nem uma fragmentação de gênero, que a cultura sempre buscou evidenciar a partir da diferença de sexo. (SANTOS E JUSTO, 2016, p. 4).

O produto *genderless* não poderia estar mais em alta do que hoje em dia, enquanto a campanha visa mostrar que qualquer corpo pode vestir suas roupas enquanto aplica seus ideais a um público-alvo específico, a mesma também traz a possibilidade de novos clientes fora do *target* delimitado tenha interesse na aquisição desses produtos, assim gerando uma nova perspectiva que a marca poderá trabalhar no futuro com novos trabalhos.

Quando se observa as imagens de moda sem gênero vistas nas postagens do Instagram tem-se que as imagens estão atreladas à alguma marca e geralmente as propostas do vestir mostram homens e mulheres usando a mesma roupa, não apenas relacionadas ao guarda roupa feminino como também do masculino (LEITE E HANS, 2019, p. 4)

O Instagram tem se tornado um dos principais disseminadores da moda sem gênero nos últimos anos, sendo facilmente reconhecido por aqueles que o acompanham. Sendo a principal ferramenta de divulgação da Aurora & C.O, faz sentido unir essa mídia social com o conceito da moda *genderless* em sua campanha voltada para essa plataforma, aproveitando-se das *tags* e do posicionamento da marca na rede social para gerar um maior engajamento para a campanha proposta.

ANÁLISE DE PÚBLICO: IDENTIDADES FEMININAS DEFENSORAS DO FEMINISMO E O FEMVERTISING

Alves e Pitanguy (2017, p. 4) afirmam que “O feminismo rompe com os modelos políticos tradicionais, que atribuem uma neutralidade ao espaço individual e que definem como política unicamente a esfera pública, “objetiva””. Para começarmos a falar do público-alvo da Aurora & C.O, antes temos que nos familiarizar com o que é o feminismo, já que essa é a principal bandeira levantada pela marca, onde a equidade de direitos entre homens e mulheres é a principal pauta levantada por esse grupo.

Alves e Pitanguy (2017, p. 4) conceituam o feminismo “Caracteriza-se pela auto-organização das mulheres em suas múltiplas frentes, assim como em grupos pequenos, onde se expressam as vivências próprias de cada mulher e onde se fortalece a solidariedade”. Dessa forma, ao perceber que o feminismo tem como objetivo a ruptura dos modelos tradicionais que a sociedade impõe, onde os homens cisgêneros possuem uma vantagem social apenas pelo seu gênero, é natural que a marca, idealizada e comandada por duas mulheres, busque seu espaço no meio empreendedor e reflita essas ideologias em seus produtos e público-alvo, onde a conversa pode ser feita de forma fluída e sem ruídos.

Com o conceito de feminismo bem exemplificado para poder entender tanto o público quando as ideologias da empresa, é preciso também verificar como que as mulheres são abordadas na publicidade. O termo *femvertising* foi criado para discutir justamente sobre esse assunto, sobre como as pautas femininas são demonstradas na

publicidade. O termo, de acordo com Silva e Vilhena (2019, p. 03) conceitua que “o *femvertising*, palavra inglesa da união das palavras *feminism* (feminismo) e *advertising* (publicidade). Essa expressão consiste em uma nova vertente da publicidade, que fomenta o empoderamento feminino através de campanhas publicitárias”.

A Aurora & C.O já vem aplicando o *femvertising* em suas peças de divulgação há algum tempo, mas não estavam cientes do termo e nem de suas implicações na publicidade. “[...]o *femvertising* nasceu da necessidade de traduzir um novo posicionamento das marcas em relação às mulheres” (SILVA E VILHENA, 2019, p. 13). As marcas tinham que trazer consigo um posicionamento atual e coeso com os posicionamentos que as mulheres vêm tomando nos últimos anos, em busca de seu empoderamento, por conta disso, já ter essa noção social em suas peças coloca a empresa na frente de muitas outras, agora tendo a noção do termo e de como utilizá-lo da melhor forma.

Por este motivo, a forma da representação feminina tem sido alvo de diversos estudos e artigos, para a campanha foi alinhado os pensamentos de liberdade e empoderamento feminino é o guia primordial para o conceito ideológico da campanha, mas não apenas limitado ao conceito das peças. “É fundamental que as marcas compreendam que incorporar o discurso do feminismo e empoderamento feminino em uma ou outra peça publicitária, ou até mesmo em todo o conceito de uma campanha, ainda não seria o suficiente” (BAYONE, 2019, p. 4). É necessário também empregar esse posicionamento ativamente na marca, incorporando em suas relações de trabalho e oportunidades, assim fazendo a Aurora & C.O abordar de forma perceptiva para seu público-alvo.

Pessoa e Silva (2018, p. 4) analisam que “No Brasil, a marca Dove foi pioneira ao lançar em 2005 a ‘Campanha pela Real Beleza’ que enaltecia a beleza da consumidora e maior aceitação consigo mesma. Com isso outras marcas trilharam o mesmo caminho”. Isso tem sido aplicado no território brasileiro em diversas campanhas e marcas como Pantys, Avon e Dove, algumas tendo mais sucesso que outras na parte ideológica, ainda mais quando os produtos são totalmente voltados para o público feminino, onde sempre priorizam o conforto e exaltam o orgulho de ser alguém que se identifica com o gênero feminino.

A Dove definiu seu posicionamento e levou o discurso para redes sociais, recebendo apoio do seu público-alvo na divulgação de seus produtos. Enquanto outras

seguiram pelo mesmo caminho, ainda que não aplicassem o que falavam nas campanhas efetivamente nas ideologias das marcas.

Para a Aurora & C.O, o conceito do *femvertising* é importantíssimo se o objetivo é atingir esse tipo de público-alvo, onde pessoas com identidades femininas é o principal target, mas também que se consideram feministas. Com os conceitos aplicados tanto na campanha quanto na marca e em sua divulgação anterior, é possível gerar uma expectativa positiva nesse público para que o produto a ser utilizado não seja apenas uma questão estética, mas também levar os valores da empresa junto dos seus clientes.

AURORA & C.O: ORIGEM, POSICIONAMENTO E PERCURSO

A Aurora surgiu da necessidade de trazer um conteúdo bem pensado para produtos artesanais, onde desde o princípio a marca queria trazer a ideia do feminino e seus ideais para seus produtos, o que era algo feito por encomenda, onde cada arte do caderno é personalizável, evoluiu para produtos próprios e campanhas sólidas e bem planejadas, que caminha para a produção de roupas artesanais.

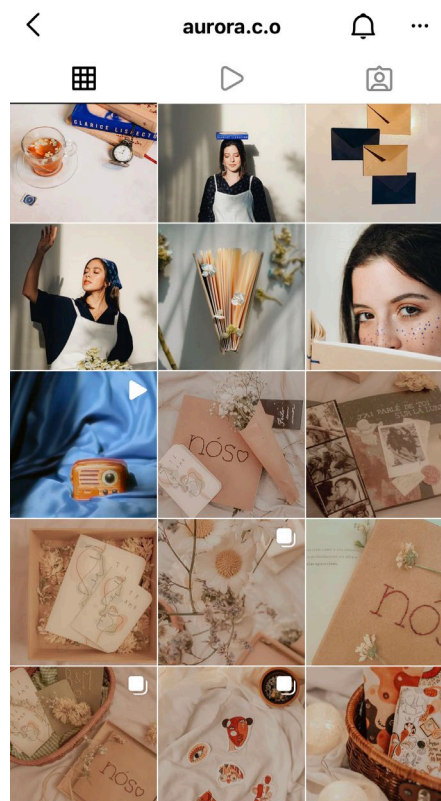


Figura 1: Página do Instagram da marca

A marca veio de campanhas anteriores que tinham conceitos visuais bem fortes, com apelos narrativos conectando a campanha aos produtos sendo divulgados. Essa narrativa ainda será bem importante na campanha atual, já que os produtos trarão histórias e narrativas criando esse laço afetivo com o público-alvo, também terá um grande foco no visual, criando então uma nova “era” para a marca, seguindo os conceitos das campanhas anteriores onde cada campanha significava uma nova era para a Aurora & CO.

Com os conceitos abordados anteriormente, é possível identificar que o ambiente digital é totalmente propício para a elaboração da campanha de Aurora & C.O, onde a inclusão e a inovação são os principais motes da campanha, conforme afirma Kotler (2017, p. 18), “foi-se o tempo em que a meta era ser exclusivo. A inclusão tornou-se a nova tendência”. Esse planejamento voltado para o marketing digital promove uma maior conexão com o público, onde eles se veem cara a cara com todo o processo de produção dos produtos, que por fim pode chegar em sua casa caso assim deseje.

O posicionamento da marca é algo a ser alavancado e bem estabelecido desde o princípio na campanha, como afirma Adolpho (2016, p. 471), “é importante que seu posicionamento seja claro e esteja em todas as peças de sua comunicação, desde o título de cada página do site até todas as peças de e-mail marketing”. Desde a concepção dos produtos até a campanha no momento de sua divulgação, a Aurora & C.O deseja falar diretamente com seus consumidores a respeito de assuntos humanos enquanto aplica esse posicionamento em seu conteúdo e produto.

Este posicionamento vem como base primeiramente o seu produto a ser divulgado, roupas *genderless* (sem gênero), que mesmo não sendo o principal valor a ser levado pela campanha, ainda possui esse tipo de valor em que a roupa serve para vestir qualquer corpo, seja ele gordo, magro, feminino ou masculino. Essa mensagem será passada nas entrelinhas da campanha, através das pessoas que estão utilizando esse tipo de roupa. Por isso, é importante trazer diversidade e inclusão na campanha da Aurora & C.O, para mostrar que os clientes podem se sentir confortáveis em utilizar aquela roupa, seja ele quem for. Isso então traz um dos primeiros valores que a marca possui, que é a liberdade.

Outro posicionamento claro da marca se deve principalmente ao público que passou a acompanhar os produtos da Aurora no início, segundo Adolpho (2017, p. 471), “posicione-se sempre no que os seus consumidores querem. O processo de posicionamento de sua empresa começa neles, e não na sua empresa.”. Grande parte do

público que acompanha a Aurora & C.O se identifica com o gênero feminino e tem ideologias feministas, por conta disso, a Aurora em sua campanha anterior focou em expandir esse público focando em histórias de mulheres inspiradoras que se transformaram em cadernos posteriormente, criando assim uma ponte narrativa entre a campanha e os produtos. A estratégia ainda será a mesma no sentido de criar essa ponte, porém agora expandindo para um novo mercado, voltado para roupas. Nesta campanha, o público se manterá o mesmo, na intenção de estabilizá-lo como *target* principal da marca.

O grande cuidado que é preciso ter nas campanhas é sobre a representação feminina nas propagandas, onde esse cuidado se deve em como as personagens femininas se portarão em suas participações na campanha, evitando colocá-las em posições estereotipadas e também trazer representatividade de corpos, cores e identidades.

O *femvertising* traz esses conceitos onde a representação feminina não estereotipada se torna o principal fator de alguma campanha, trazendo e adaptando esse conceito para o marketing da Aurora & C.O, mostrando que a campanha vai se preocupar com esse tipo de representação, onde o público perceba esse posicionamento através daqueles que utilizarão as roupas da marca.

A campanha então, apoiando-se nesses conceitos levantados pelos autores durante este projeto, vai focar nesses aspectos da campanha, delimitando esse público-alvo, mas ainda deixando o produto voltado para todos aqueles que queiram o consumir, utilizando-se de estratégias de marketing digital para promover essa conexão profunda entre o consumidor e o produto através de uma narrativa criada pela campanha, onde cada produto terá sua própria história contada através de posts e vídeos para o Instagram, sendo essa a principal plataforma de divulgação dos produtos e da campanha.

Considerações Finais

O objetivo do artigo em identificar as estratégias para a inserção desses produtos *genderless* da Aurora & C.O no mercado foi atingido, levantando essas estratégias nos dois tópicos sobre marketing digital e planejamento de campanha, mostrando que o posicionamento da marca no mundo digital deve ser bem explorado.

Esse posicionamento foi reforçado pelo produto *genderless* e pelo público-alvo, assim indicando o caminho que a campanha deve seguir, delimitando a campanha para

um tipo de visão e planejamento que se identifique com pessoas que tenham identidades femininas e que também seguem a ideologia feminista.

Por fim, observou-se que as estratégias de marketing digital e os planejamentos de campanha voltados para esse posicionamento demonstraram ser eficazes na fase de identificação, assim sendo possível prosseguir para a fase de planejamento da campanha.

Referências bibliográficas

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. 7. ed. São Paulo: Novatec, 2016

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2017

BARBOSA, Mateus Pessoa; SILVA, Tainara dos Santos; MACÁRIO, Leatrice Ferraz. Femvertising no Brasil: um estudo de caso da campanha “Eu me sinto confortável” da Avon. In: Anais EMC, IV. 2018. 1. ed. Bahia: UESB, 2018. 1-16 p. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshoppedemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-%5ELFemvertising.pdf>. Acesso em: 8 mai. 2021

BAYONE, Andrea Melo. Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino. **Revista Comportamento do Consumidor**, Rio de Janeiro, v. 3, p. 24-37, 21 set 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/242586/33272>. Acesso em: 8 mai. 2021.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2019.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

JORDÃO, Carolina Filipa. **Papel das promoções e da publicidade na criação de valor de marca: Uma extensão do estudo de Buil, de Chernarory e Martinez (2013)**. Lisboa, 2015. Dissertação (Gestão de Informação) - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/19122>. Acesso em: 7 mai. 2021

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEITE, Iracema Tatiana Ribeiro; WAECHTER, Hans; "A informação de moda sem gênero nas mídias sociais: o sujeito contemporâneo enquanto agente no processo de construção do vestuário", p. 356-367 . In: **Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação**. São Paulo: Blucher, 2019.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: Como fazer um planejamento de mídia na prática**. 1. ed. São Paulo: Farol do Forte, 2009

SANTOS, Renata Priscila Trajano dos; LEITE, Iracema Tatiana Ribeiro. Genderless: Moda sem gênero. In: **Anais CM, 12. 2016. 12. ed.** Pernambuco: ABEPEN, 2016. 1-9 p. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/POSTER/PO-01-Design/PO-01-genderlessmodasemgenero.pdf>. Acesso em: 9 mai. 2021

SANTOS, Éverson Pereira; ALMEIDA, Joyce Bichaco de; FIGUEIREDO, Carina Adriele Duarte de Melo. Storytelling: A persuasão das histórias na publicidade. In: **Anais do IV SIMGETI**. Varginha (MG) UNIS-MG, 2018. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/simgeti/128573-STORYTELLING--A-PERSUASAO-DAS-HISTORIAS-NA-PUBLICIDADE>>. Acesso em: 10/05/2021 18:03

SILVA, Roberta Kauana Mendes. Femvertising: O empoderamento feminino na publicidade. **Puçá**, Belém, v. 5, n. 2, p. 198-231, Ago./Dez. 2019. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/issue/view/427>. Acesso em: 9 mai. 2021.

SPARGO, Tamsin. **Foucault e a teoria queer**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.