

A segmentação no mercado de moda: análise da campanha “Tudo Lindo e Misturado” da C&A Brasil¹

Thais Vale FREIRE²

Márcia Alves Osório de CASTRO³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

Resumo

O mercado da moda está cada vez mais competitivo e os consumidores estão cada vez mais exigentes. Diante deste contexto, a segmentação de mercado é utilizada como uma vantagem competitiva, pois a partir dela é possível elaborar estratégias eficientes direcionadas a um público-alvo com o intuito de fidelizá-lo. O objetivo deste trabalho é analisar as estratégias de segmentação de mercado aplicadas pela C&A Brasil na campanha “Tudo Lindo e Misturado”, através de uma análise de conteúdo, identificando os componentes que constroem a identidade da campanha e como os mesmos se relacionam com o público-alvo em questão, a Geração *Millennial*. A campanha é claramente segmentada e fundamentada em aspectos relevantes para o público-alvo com o intuito de gerar reconhecimento e afinidade do consumidor com a marca.

Palavras-chave: moda; segmentação de mercado; geração *millennial*.

1 Introdução

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para melhor desenvolver uma oferta mercadológica. Esse processo requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores potenciais, uma tarefa que exige da empresa um comprometimento com a realidade do público-alvo através de pesquisas e estudos.

Considerando a Geração *Millennial* como o novo público consumidor que está mudando o modo de fazer e consumir moda, torna-se evidente a necessidade de elaborar coleções e

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: thais.freire@live.ca

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: malves@unifor.br

campanhas segmentadas para tal público. Diante disso, a C&A Brasil foi inovadora, dentro do mercado de lojas de departamento, em segmentar os seus produtos e comunicação para esse novo público. A campanha “Tudo Lindo e Misturado”, além de divulgar uma coleção de produtos inspirados nos *millennials*, comunica valores e conceitos que marcam essa geração.

O presente artigo tem como objetivo identificar a importância da segmentação de público dentro do mercado de moda e analisar os fatores que fazem parte da construção da identidade de uma campanha segmentada, utilizando a Geração *Millennial* como exemplo de público-alvo. Para tal, primeiramente foi levantado um referencial teórico contextualizando o objeto de estudo, visto que é importante entender por completo o público-alvo e as suas características, tanto dentro quanto fora do mundo da moda, para compreender e analisar melhor os esforços da campanha.

Os principais autores consultados foram Eline Kullock, Marcos Cobra e Ted Polhemus. Em seguida, foi realizada uma análise de conteúdo da campanha, dando ênfase nos anúncios publicitários e comerciais publicados nas redes sociais.

2 Referencial teórico

2.1 Moda

A moda é um agente social inerente de toda e qualquer sociedade. O modo como as pessoas se vestem vem há séculos ditando hierarquias e tendências de uma cultura. No entanto, ao contrário do que muitos pensam, a moda vai muito além do vestuário. Na moda podemos identificar todo o contexto social, político e econômico de uma sociedade. Historicamente falando, o conceito de moda como conhecemos surgiu no século XV, entre o fim da Idade Média e o início da Renascença. Desde então, a moda vem evoluindo junto com a sociedade, acompanhando a evolução da humanidade no tempo e no espaço. Pezzolo (2009) conceitua a moda como um fenômeno sociocultural que traz a expressão dos povos por meio de mudanças periódicas de estilo, particularizando cada momento histórico.

O conceito de moda no presente artigo refere-se a roupas e acessórios. Contudo, sua função não é limitada somente aquela do vestuário, cujo objetivo é proteger o corpo de fatores naturais externos, mas também remete à forma de representação do indivíduo em relação ao meio social em que vive. A moda é aqui entendida como um meio de apresentação e

comunicação, com o objetivo de interagir com certos grupos e diferenciar-se de outros.

Baudrillard (1968) argumenta que na pós-modernidade, o objeto perdeu o seu valor de uso e o seu valor de troca e adquiriu um valor de signo. O interesse não está mais no objeto em si, mas sim no sistema de signos que o espelha. Na sociedade de consumo, o valor está nas ideias, e é justamente ideias e representações que a moda se propõe a transmitir.

2.2 Segmentação de mercado

O conceito de segmentação é derivado do marketing. Escolher um segmento de mercado está estabelecido como um passo essencial na elaboração de um planejamento de marketing. O termo surgiu a partir de Wendell Smith, que em 1956 publicou um artigo intitulado *Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies*, no *Jornal de Marketing da American Marketing Association*. Para o autor, esse conceito apresenta uma visão de mercado heterogêneo, caracterizado por demandas divergentes, com alguns pequenos mercados homogêneos em relação a preferências, desejos e necessidades. (SMITH, 1956).

Em outras palavras, segmentar o mercado significa dividi-lo em grupos de indivíduos com características e necessidades semelhantes, sejam essas definidas a partir do perfil financeiro, psicológico ou geográfico. O mercado consumidor é complexo e dinâmico, portanto, considerar características culturais, socioeconômicas, demográficas, bem como valores, padrões de personalidade e estilo de vida do consumidor é essencial para melhor atender as necessidades de cada segmento e elaborar estratégias eficientes.

Kotler (2006) dividiu o conceito de segmentação de mercado em quatro níveis: marketing de massa, onde não há segmentação; marketing por segmentos, onde os grupos são divididos a partir de características básicas semelhantes; marketing de nicho, onde os grupos são divididos a partir de características mais específicas e micromarketing, onde o grupo é dividido muito precisamente. Os fatores que determinam que nível de segmentação adotar são bastante subjetivos. Para uma determinada empresa o ideal pode ser o micromarketing, enquanto para outra o marketing de massa é o mais adequado. Escolher qual tipo de segmentação adotar está diretamente ligado ao posicionamento da empresa no mercado e na mente do consumidor.

É necessário utilizar uma metodologia rigorosa para segmentar o mercado de uma maneira eficiente. Pesquisas e análises estatísticas entram como fatores importantes na tomada de decisão da segmentação de público. De acordo com Cobra (2007), para um segmento de mercado ser válido ele necessita contemplar alguns itens, como: ser mensurável, ter um substancial potencial de mercado, ser acessível, possuir uma diferenciação de outros segmentos e permitir ações estratégicas.

A necessidade de segmentação de mercado tem uma natureza empírica, pois logo ficou claro a impossibilidade de dirigir-se a todos os consumidores de uma maneira geral. A partir da segmentação, a empresa identifica o seu público-alvo e então pode se dedicar inteiramente a ele, pesquisá-lo e conhecê-lo cada vez melhor para desenvolver produtos, serviços e estratégias de comunicação que supram suas necessidades com precisão. Ter um público-alvo claramente definido é uma excelente vantagem competitiva, especialmente em mercados concorridos como o da moda.

2.2.1 Segmentação no mercado de moda

No Brasil, o segmento de vestuário tornou-se um dos mais economicamente importantes. O SEBRAE (2013) destaca que, de acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2011, o comércio de roupas e acessórios totalizaram mais de 365 mil empresas, se firmando como o primeiro colocado em número de negócios no território nacional.

Diante desse cenário, a estratégia competitiva mais importante para uma marca de moda é a diferenciação. Cobra (2007) afirma que o posicionamento de um produto de moda é uma inter-relação entre a marca e o consumidor. É importante trabalhar uma combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis para um grupo específico de consumidores. A estratégia de posicionamento na moda faz parte de um processo de configuração de identidade de marca, onde se faz uso de símbolos e códigos para representar algo na mente do consumidor (COBRA, 2007).

Pode-se afirmar que o mercado de moda é constituído por potenciais clientes cujo gostos e opiniões são tão efêmeros quanto a moda em si. A constante exposição dos consumidores de moda a diferentes meios de comunicação onde tendências são criadas e ditadas diariamente faz com que a diferenciação e personalização de uma marca não seja apenas uma vantagem, mas sim uma necessidade para manter-se relevante no mercado.

2.3 *Millennials*

Kullock (2011) define o termo “geração” como um conjunto de indivíduos nascidos em uma mesma época, influenciados por um contexto histórico específico que determina comportamentos, causando impacto direto na sociedade. Por possuírem perfis totalmente diferentes, entender melhor o comportamento geral de uma geração é essencial para saber lidar com ela, ou vender para ela. As principais gerações foram classificadas em: *Baby Boomers*, aqueles nascidos durante a explosão de natalidade após a Segunda Guerra Mundial; *Geração X*, filhos dos *Baby Boomers*, nascidos entre 1960 e 1980 e a *Geração Millennial ou Geração Y*, aqueles que nasceram entre 1980 e 2000, filhos da *Geração X* e netos dos *Baby Boomers*. Os mais novos *millennials* estão saindo da adolescência e os mais velhos recentemente chegaram aos trinta anos.

Para Kullock (2011), os *millennials* são indivíduos impacientes, informados, ágeis, práticos e se encontram em uma constante busca de reconhecimento e prazer. O que mais os caracterizam são as suas habilidades no meio digital, pois cresceram juntamente com a internet. Esses jovens utilizam a internet para fazer constante questionamentos, referentes principalmente as instituições tradicionais de poder. Essa geração não viveu nenhuma grande ruptura social, vivem a democracia, a liberdade política e prosperidade econômica (OLIVEIRA, 2009).

García (2008) aponta que os *millennials* não desenvolveram paciência e querem tudo em curto prazo, desconsideram o futuro e são voltados para os resultados. A autora ressalta também a grande aceitabilidade da diversidade nessa geração. Os jovens *millennials* convivem muito bem com as diferenças de etnia, sexo, religião e nacionalidades em seus círculos de relação, seja pelo meio digital ou não. No entanto, isso não significa que os *millennials* não tenham nenhuma tribo ou subgrupo. Esses jovens pertencem à uma elite urbana globalizada, com traços homogêneos, independente de raça, cultura ou localização geográfica.

Os *millennials* têm seus valores fortemente estabelecidos e uma verdadeira intenção de viver segundo suas crenças, e são tais crenças que pesam na hora da decisão de compra. Por isso, um profundo entendimento dos valores dos *millennials*, assim como uma comunicação adequada, é essencial para criar produtos e serviços sedutores para eles.

2.3.1 *Millennials* na moda

Em geral, os *millennials* se encontram em um processo de construção de identidade, e com a inegável presença da internet na vida desses jovens, pode-se afirmar que eles pertencem a dois mundos: o real e o virtual. Em ambos os mundos, eles buscam apoio no visual para se afirmar. No mundo digital - o preferido dos *millennials* - existem vários recursos que ajudam esses jovens a criarem uma imagem ilusória que representa aquilo que eles desejam ser, e não o que realmente são, criando um simulacro. Já no mundo real, não é possível forjar ou alterar imagens e atitudes, forçando o jovem a mostra-se na realidade do seu ser. Dentro desse contexto, a moda serve como uma espécie de “escudo”. Para esses jovens, estar na moda é essencial para se sentir aceitos.

A moda para os *millennials* serve também como um constante meio de comunicação, uma maneira de mostrar aos seus semelhantes e ao mundo os seus valores e opiniões. Na busca da construção de um estilo, os *millennials* evitam espelhar-se na moda tradicionalmente regida por tendências hierárquicas, procurando reproduzir imagens e atitudes encontradas em territórios de expressão transversais, como a cultura urbana das ruas e o mundo virtual. Esses jovens desejam o choque e buscam a desconstrução das tendências que já foram absorvidas pelas gerações anteriores (CARA, 2008).

Os *millennials* são verdadeiros adeptos ao conceito do “supermercado de estilos” de Polhemus (1996). Para o autor, a modernidade implica uma era de misturas, como se todos os universos e períodos da moda estivessem disponíveis enlatados em prateleiras de supermercados, onde o sujeito pode escolher um estilo diferente a cada dia. É possível adotar um estilo em um dia e no próximo optar por outro totalmente diferente. Ao mesmo tempo em que seguem um conceito de liberdade de escolha e atitude, os *millennials* não se comprometem com nenhum estilo específico ou com as causas atreladas a eles. Por isso, misturam materiais, marcas de luxo com roupas de brechó, tendências do passado com estilos futuristas, e acima de tudo, buscam a personalização e a originalidade.

3. Metodologia

O artigo tem como objetivo analisar a campanha “Tudo Lindo e Misturado” da C&A Brasil, direcionada para o público da Geração *Millennial*, identificando os aspectos que constroem a identidade da campanha. Para tal, primeiramente foi realizado uma revisão bibliográfica,

buscando um referencial teórico como base do estudo, objetivando familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão do objeto estudado. De acordo com Michel (2005) esse tipo de revisão envolve uma busca de conhecimento, para problemas e soluções, cujas fontes são conhecidas. A autora ressalta que esse tipo de pesquisa é a essência do estudo exploratório.

Já na segunda fase da pesquisa, foi realizado uma análise de conteúdo, a partir do referencial teórico estudado, da campanha “Tudo Lindo e Misturado” da C&A. Para Bardin (1997), a análise de conteúdo é, enquanto método, um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos que objetiva a descrição do conteúdo das mensagens. A análise de conteúdo traz à tona o que está em segundo plano na mensagem estudada, buscando desvelar as relações que se estabelecem além das falas propriamente ditas (BARDIN, 1997).

Adicionalmente, foi realizada uma análise de imagem, definido por Coutinho (2006) como o ato de compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa. Nas pesquisas de comunicação, a análise de imagem visa a compreensão da mensagem visual, transmitida através de uma fotografia ou vídeo, utilizando formas, cores e composições. Para realizar esta análise, é necessário fazer primeiramente uma leitura geral do objeto de estudo, seguida por uma interpretação e então uma síntese. No meio publicitário, a imagem assume uma função de persuasão, utilizando como recurso emoções, símbolos e marcas culturais.

4. Análise da campanha “Tudo Lindo e Misturado” da C&A Brasil

4.1 A C&A

A C&A é uma cadeia internacional de lojas de vestuário fundada na Holanda em 1841. A rede se tornou uma pioneira no mercado *Fast Fashion*⁴ global, chegando ao Brasil em 1976. A proposta da loja sempre se manteve a mesma: oferecer roupas na moda, de qualidade, por um preço acessível. Uma das características principais da marca é a utilização do marketing de massa, macro segmentando o seu público em “consumidores focados em valor” definidos por Cobra (2007) como aqueles que procuram equilíbrio entre preço e qualidade percebida, pertencendo ao segmento mediano de poder aquisitivo. No entanto, com a

⁴ Sistema globalizado de moda caracterizado pela rápida produção, distribuição e venda de peças em larga escala a baixo custo.

recente campanha “Tudo Lindo e Misturado” fica evidente a mudança de estratégia de marketing da marca, que agora segue um caminho de marketing de nicho.

4.2 Tudo Lindo e Misturado – Uma campanha para os *millennials*

Em março de 2016, a C&A Brasil lançou uma nova campanha dramaticamente diferente de todas as anteriores. A campanha “Tudo Lindo e Misturado”, criada pela agência de publicidade AlmapBBDO, traz a tona conceitos bastante jovens e atuais, tanto visualmente quanto socialmente. Com apenas um olhar superficial sob as peças publicitárias e os produtos, é possível concluir que o público-alvo da campanha é a Geração *Millennial*. O estilo e valores impostos por esses jovens estão presentes desde os produtos em si até as peças criadas e os meios utilizados para divulgá-las.

É possível identificar diversos fatores que contribuem para a construção da identidade *millennial* da campanha. As principais categorias que serão abordadas neste trabalho são: originalidade e personalização, o estilo *Grunge*, o uso de *It Girls*, a tendência da “morte de gênero”, a sustentabilidade e o uso das redes sociais.

4.2.1 Originalidade e personalização

A primeira peça da campanha divulgada pela marca foi um vídeo de trinta segundos, publicado no Youtube, Facebook e Instagram. Cores, trilha sonora e principalmente os personagens que fazem parte da campanha são os atributos principais do vídeo. É evidente que o foco não está nas peças de roupas da coleção, mas sim no indivíduo que as vestem. Os modelos escolhidos para estrelar a campanha possuem características diferenciadas, dando ênfase no conceito da originalidade e personalização valorizado pelos *millennials*.

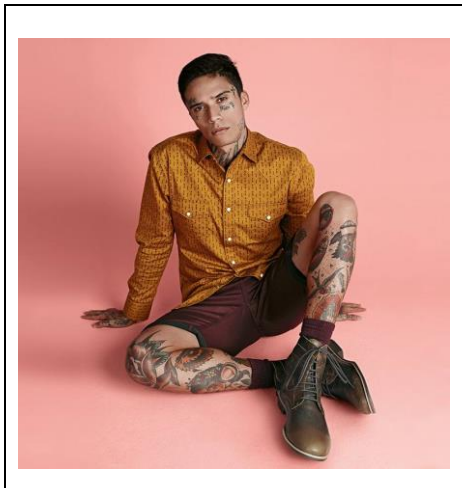
Tatuagens, *piercings*, homens de cabelos e barbas longas, mulheres sem cabelo, penteados únicos e maquiagens com cores inusitadas são alguns dos aspectos presentes no vídeo e nas fotos derivadas dele. Todos esses detalhes servem o propósito de aproximar a campanha da realidade do público-alvo, ou ao menos daquilo que eles almejam ser.

Dentro do contexto de personalização e originalidade, surgem as tatuagens, *piercings* e cortes de cabelo. O corpo é o meio de comunicação mais antigo do homem, representando uma forma de expressão individual e valores comuns na sociedade. Assim como a moda, o corpo é uma expressão da identidade por meio de símbolos e significados. Ferreira (2007)

aponta que a estética cultivada pelos usuários de corpos marcados, orientada por valores de originalidade e pelo culto do bizarro, confronta a estética “naturalista” hegemonicamente reproduzida pelas instituições organizadoras tradicionais da sociedade. Nesse contexto, marcar a pele é visto como um traço de personalidade e rebeldia.

As características pessoais impressas em cada desenho refletem a individualidade e a necessidade de se diferenciar. O hábito de alterar o corpo tornou-se popular entre os *millennials* justamente por ser rejeitado pelas demais gerações. Os jovens buscam identificação através de *piercings* e tatuagens para se diferenciar dos outros grupos da sociedade.

Figura 1 – Foto para a campanha “Tudo Lindo e Misturado” da C&A Brasil



Fonte: Página oficial do Facebook da C&A Brasil⁵ (2016)

Avaliando as peças por uma perspectiva técnica, é possível observar também características que se relacionam com os *millennials*. A escolha da composição formada por um fundo liso de uma cor forte com o modelo no centro faz com que o foco seja totalmente concentrado no indivíduo fotografado. O olhar do leitor é direcionado imediatamente para os modelos que possuem vários detalhes na composição das suas produções. O leitor é atraído pelo elemento diferenciado na peça, como por exemplo, o batom azul de uma modelo ou as tatuagens de outro.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/ceaBrasil/photos/pb.193944443965876.-2207520000.1464654499./1321024457924530/?type=3&theater>. Acesso em: 05 maio. 2016.

4.2.2 O estilo *Grunge*

Apesar do foco se concentrar principalmente no indivíduo, as peças de roupa selecionadas também exercem um papel fundamental na construção da identidade da campanha, indo muito além da divulgação para fins comerciais. Através delas, é possível observar as tendências de moda entre os jovens *millennials*, onde predomina o estilo *Grunge*, resgatado dos anos 90.

A década de 90 foi marcada pela diversidade de estilos que acompanham o mundo da moda até hoje. O estilo *Grunge*, em particular, foi o grande influente na moda e no comportamento dos jovens da época. Caracterizado pelas calças jeans surradas, camisa xadrez, tênis velhos, cabelo desgrenhado e maquiagem em tons escuros, o movimento *Grunge* imprimiu na moda o conceito de rebeldia transmitido inicialmente pelo movimento musical derivado do *Punk Rock*. O movimento serviu como um contra-ataque a moda *Yuppie*, caracterizada pela elegância e bom comportamento. Os *Rockstars* da época queriam transmitir, através da moda, a imagem de *anti-star*, ou anti-estrela. Todos os itens básicos que caracterizam o estilo *Grunge* estão presentes na campanha “Tudo Lindo e Misturado”. Blusa xadrez amarrada na cintura, jaquetas de couro, roupas largas e shorts cintura-alta são alguns exemplos.

Há diversos fatores que contribuem para a volta do estilo *Grunge* entre os *millennials*, porém, o senso de rebeldia e quebra de paradigmas presentes no movimento é o que mais coincide com os valores dos jovens atualmente. A diferença entre os *millennials* e os jovens da década de 90 adeptos ao estilo *Grunge* está no comprometimento com a causa. Nos anos 90, quando o jovem aderiu ao estilo *Grunge*, ou qualquer outro estilo e movimento, o mesmo seguia as normas daquela causa restritamente por um longo período de tempo. Atualmente, seguindo a teoria do “supermercado de estilos” de Polhemus, os *millennials* apenas “acessam” rapidamente o estilo e não possuem um comprometimento real com a causa, pois no dia seguinte, podem escolher outro estilo para adotar.

4.2.3 It Girl

Apoando-se na força do mundo digital entre os *millennials*, a C&A escolheu Maju Trindade para estrelar a campanha. Maju é uma *It Girl*⁶ de 17 anos que possui uma conta no Instagram com 2.7 milhões de seguidores, uma página no Facebook com quase 700 mil curtidas e um canal no Youtube com mais de um milhão de inscritos. Diferente da maioria das celebridades online, Maju ficou conhecida principalmente pela sua personalidade. Apesar de ser uma jovem estilosa, o seu foco principal não é relacionado a moda e sim a um estilo de vida. Seu sucesso é fruto principalmente dos seus posts diferenciados no Instagram e vídeos no Youtube, onde conversa com os seus seguidores como amigos pessoais, abordando desde os assuntos mais banais até reflexões profundas sobre a vida, incluindo histórias sobre o seu passado e doenças mentais como ansiedade e depressão.

O perfil de Maju a diferencia das demais blogueiras online que muitas vezes possuem um estilo de vida tão exuberante quanto celebridades de Hollywood. Maju é naturalmente mais relacionável com os *millennials*, fazendo dela a escolha perfeita para uma campanha segmentada especificamente para esse público.

4.2.4 A morte de gênero

Uma semana após o lançamento da campanha, a C&A publicou um segundo comercial tanto na TV quanto nas redes sociais. A peça chamou a atenção do público-alvo, pois nela é possível observar o conceito da campanha com clareza. O vídeo começa com vários jovens despídos correndo por um campo. Ao longo do caminho, eles encontram diversas peças de roupas e começam a vesti-las. Quando chegam no final do trajeto e já estão completamente vestidos, se deparam com mais roupas. Então, começam novamente a se despir e correr em direção à elas. Ao encerrar o vídeo, um locutor fala “misture, ouse, divirta-se e repita”. Em certo momento, podemos observar uma mulher vestindo uma cueca e um homem usando um vestido, criando uma relação com a tendência da “morte de gênero” propagada pelos *millennials*.

O *Gender-Bender* (ou além do gênero, traduzido para o português), também conhecida como “morte de gênero”, promove a ruptura das formas tradicionais de classificar gêneros.

⁶ Termo utilizado para se referir a jovens que possuem um estilo diferenciado, ditam tendências de moda e estilo de vida e são reconhecidas no meio digital.

A proposta é ultrapassar as fronteiras entre roupas exclusivamente “masculinas” e “femininas”. Terno para mulheres e saia para homens, por exemplo, passam a ser aceitos. Cores, cortes e linhas que anteriormente definiam as roupas por gênero vão aos poucos desaparecendo, dando lugar para roupas verdadeiramente unissex para um público interessado em rebeldia e novas experiências.

A *Gender-Bender* pode ser levada muito além da moda. A tendência é fruto do fenômeno das culturas híbridas, que destaca a fluidez entre as fronteiras culturais, onde não é mais aceitável definições pré-estabelecidas sobre papéis masculinos e femininos. O consultor criativo de tendências Jackson Araújo, em entrevista para Pontual (2015) afirma que a cultura de consumo contemporânea coloca em choque as relações tradicionais de gênero e classe social. Dessa maneira, de acordo com Araújo, o mapa de mobilidade social é redesenhado em escala global, garantindo novos valores para os espaços públicos, imagem corporal e classe social, desafiando categorias anteriormente existentes.

4.2.5 Sustentabilidade

Figura 3 – Anúncio de sustentabilidade da C&A Brasil



Fonte: Mundo do Marketing⁷ (2016)

Outra questão abordada dentro da campanha “Tudo Lindo e Misturado” foi a sustentabilidade. O jovem *millennial* integra entre os seus valores a responsabilidade socioambiental, o que diz respeito às ações de preservação da natureza e a uma

⁷ Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35893/c&a-cria-linha-de-jeans-mais-sustentavel.html>. Acesso em: 5 maio. 2016.

reorganização da visão de mundo de cada indivíduo, ressaltando o comprometimento com o meio ambiente e com a sociedade.

Uma pesquisa realizada pela IBM em 2010 com 3,6 mil estudantes de 40 países, incluindo o Brasil, comprova que os *millennials* estão mais preocupados e comprometidos com a globalização e sustentabilidade do que os CEOs (Chief Executive Officer). Entre os jovens entrevistados, 65% demonstram preocupações relacionadas à escassez de recursos naturais, comparados com apenas 29% dos CEOs (IBM, 2010). Alejandro Padron, consultor da IBM Brasil, afirma que preocupação com a sustentabilidade é uma característica típica dos *millennials*, pois nasceram na era do consumo consciente. Por isso, procuram além de um produto ou serviço de qualidade, querem se identificar com os valores da empresa.

Diante disso, está cada vez mais comum o consumidor da geração *Millennial* ficar atento as informações sobre o histórico das marcas e suas ações de responsabilidade social para chegarem a uma decisão de compra e até de fidelização. Pensando nisso, a C&A utilizou a produção sustentável de jeans como uma vantagem competitiva, divulgando esse diferencial nas redes sociais.

4.2.6 Divulgação nas redes sociais

A divulgação de toda a campanha “Tudo Lindo e Misturado” foi feita essencialmente nas redes sociais. Uma decisão clara por parte da C&A, visto que o público-alvo em questão é nativo do mundo digital. A marca utilizou três principais redes: o Facebook, o Instagram e o Youtube. Cada uma dessas redes possuem uma especificidade. Apesar da mensagem permanecer a mesma, o conteúdo e a linguagem devem se adequar a cada uma. O Youtube foi utilizado principalmente para a divulgação dos vídeos da campanha. A rede social possui uma ferramenta que possibilita ver a quantidade de *likes* e *dislikes* (gostar e não gostar, traduzidos para o português) de cada vídeo, tornando possível obter um *feedback* imediato do consumidor. Nos vídeos da campanha, a média de *likes* é notavelmente maior do que os *dislikes*, assim como nos comentários onde a maioria são positivos.

O Facebook foi utilizado como a principal ferramenta para a divulgação da campanha, por ser um espaço que permite uma interação direta entre marca e consumidor. Na rede social, foram publicados e patrocinados ambos os vídeos da campanha que, assim como no Youtube, possuem diversos comentários positivos. Muitas das fotos publicadas possuem

legendas com dicas de como utilizar as peças da coleção, incentivando a mistura de peças e fuga do convencional. Na maioria dos comentários, sejam eles negativos ou positivos, a marca responde de alguma maneira, fortalecendo ainda mais a relação com o consumidor.

O Instagram possui uma linguagem rápida e informal. Por isso, a C&A adaptou o conteúdo da campanha para se adequar à plataforma. Justamente por ser uma rede social instantânea, o Instagram é a que possui mais conteúdo. Para manter o conteúdo dinâmico e relevante para o público-alvo, a C&A divulgou dicas de moda diretamente relacionadas à coleção, assim como a associação com blogueiras e celebridades do meio digital.

5 Considerações finais

A partir da análise de conteúdo da campanha “Tudo Lindo e Misturado” da C&A Brasil, fica evidente a importância da segmentação de mercado e estudo do público-alvo para o sucesso de uma campanha. Todos os recursos utilizados pela marca foram escolhidos para atingir de uma maneira eficiente o público-alvo. As peças que compõem a campanha apresentam conceitos que condizem com o comportamento dos jovens *millennials*.

Os *millennials* possuem um forte desejo de originalidade. Por terem nascido na época da comunicação de massa, o desejo de se diferenciar e não pertencer a um grupo que obedece as normas do “socialmente aceitável” faz parte da sua personalidade. Para atingir tal público, é crucial adequar tanto o produto quanto a comunicação, criando um vínculo de confiança com eles. Estudar o público, os seus valores e a sua cultura é fundamental para que a elaboração das peças sejam fiéis à realidade.

A continuação da pesquisa é essencial para concluir uma análise completa da campanha “Tudo Lindo e Misturado”. Identificar qual foi o comportamento do público-alvo em relação a campanha e como ela foi recebida pelo mesmo irá comprovar se as estratégias aplicadas foram de fato bem sucedidas. Considerando a C&A uma marca tradicional no Brasil que focava até então em um público de massa, torna-se importante também avaliar a repercussão da campanha na sociedade como um todo, investigando como a imagem da marca foi alterada na mente dos consumidores que não se enquadram no público-alvo da campanha.

6 Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos Ed ,1968.

CARA, M. **Gerações juvenis e a moda**: das subculturas à materialização da imagem virtual. 2008. Disponível em: < http://argeu.ceart.udesc.br/modapalavra/files/geracoes_juvenis-mariane_cara.pdf> Acesso em: 05 maio. 2016.

COBRA, M. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

COUTINHO, I. - DUARTE, J.; BARROS, A. (Org) **Métodos e Técnicas de Pesquisa na Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A, 2011.

FERREIRA, V. **Política do corpo e política de vida**: a tatuagem e o body piercing como expressão corporal de uma ética da dissidência », *Etnográfica* [Online], vol. 11. 2007. Disponível em <<http://etnografica.revues.org/1979>> Acesso em: 26 maio 2016

GARCÍA, P.; STEIN, G.; RAMÓN, J. **Quem é a Geração Y**. Iese, 2008.

IBM BRASIL. **Pesquisa revela que CEOs e Geração Y têm visões distintas sobre gestão de negócios**. São Paulo. 2011. Disponível em: <<https://www.03.ibm.com/press/br/pt/pressrelease/33597.wss>>. Acesso em: 26 maio. 2016.

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

KULLOCK, E. **Por que as gerações estão no nosso foco?**. 2011. Disponível em: <<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/por-que-as-geracoes-estao-no-nosso-foco/>> Acesso em: 25 abr. 2016.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

PEZZOLO, D. **Por Dentro da Moda**: definições e experiências. São Paulo: Senac, 2009.

POLHEMUS, T. **Style Surfing**. Londres: Thames & Hudson, 1996.

PONTUAL, M. **Gender-bender**: a moda reacende debate sobre a questão de gêneros. 2015. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-questao-de-generos/>>. Acesso em: 05 maio. 2016.

SEBRAE. **Roupas em Alta**: Crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios abre oportunidades para empreendedores. São Paulo. 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39>. Acesso em: 15 abr. 2016.

SMITH, W. **Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies**. American Marketing Association. Chicago: *Journal of Marketing*. v. 20, n. 1, p. 3-8, 1956.