
ESTUDO DE CASO DO POSICIONAMENTO DA LOJA C&A NA PROPAGANDA DIA DOS MISTURADOS: IGUALDADE DE GÊNERO NO UNIVERSO DA MODA¹

Paulo Ricardo dos SANTOS²

Laryssa Paola PEREIRA³

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender o uso do marketing digital e as estratégias online no assunto de cunho social diversidade e moda sem gênero, compreendendo isso com uma análise acerca do vídeo publicitário desenvolvido pela marca varejista de roupa C&A para o Dia dos Namorados intitulado “Dia Dos Misturados”, no qual a mensagem a ser repassada faz referência à moda sem gênero, estimulando o uso como experiência. As diferentes mudanças sociais deixam de fazer parte apenas do cotidiano e estão cada vez mais integradas e discutidas no meio digital. A busca por aceitação de diferentes grupos, a liberdade e aceitação vêm sendo pautada em diversas situações e assim atraem olhares de diferentes classes. Nos objetivos específicos determina-se descrever como a moda sem gênero foi retratada no vídeo publicitário; descobrir a relevância das mídias digitais como plataforma de divulgação da marca que se utilizou do fenômeno genderless; e perceber a importância da propaganda brasileira na construção de conteúdos que discutam a diversidade. Para compreender estes objetivos, optou-se pelo meio de pesquisa bibliográfica para realização do estudo de caso. Neste âmbito, a análise do vídeo publicitário consolidou-se pela descrição e fundamentação das cenas, explorando as dissertações teóricas e compreendendo o cenário brasileiro de moda. Por fim, pode-se gerar a conclusão acerca do uso da moda sem gênero em marcas de renome nacional como forma de estratégia de marketing e como esse fato resultou no posicionamento da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Moda sem gênero; Diversidade; Marketing digital; Estratégias; Posicionamento de marca.

¹ Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Professor Pesquisador Mestre do Curso de Comunicação Social da UNOESC - SC, e-mail: Paulo.santos@unoesc.edu.br.

³ Formada em Comunicação Social na UNOESC - SC, e-mail: laryssap_@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Na disputa de vendas, o varejo do mercado atual está sempre em busca de atingir certamente seu público, atendendo suas necessidades e desejos. Dentro deste cenário, o posicionamento de marca é um diferencial decisivo nos resultados. A marca deve se impor no mercado e além disso, levar ao público consumidor ensejos que se destaquem em relação aos outros produtos de mesmo segmento, que provoquem experiências significativas na vida destes. Mais que consumir, o target quer sentir.

Com base nessa ênfase, esse estudo de caso visou expor a estratégia adotada voltada ao posicionamento da marca C&A no que diz respeito à fluidez de gênero. Por objetivo teve-se a tomada de decisão de avaliar as estratégias que determinaram a atual posição da marca diante da diversidade de seu público, seus valores e opiniões, atribuindo à esta, a visão de compreender a real situação da atualidade. Nesta trajetória, surgiram vários questionamentos relevantes e, nessa perspectiva, definiu-se como problema de pesquisa: qual a estratégia digital adotada pela marca de moda para se posicionar no mercado diante da quebra de paradigmas e preconceitos? Como o meio digital transmite essa mensagem para o público? O objetivo geral da pesquisa foi analisar, a partir do vídeo publicitário intitulado “Dia dos Misturados”, como está posicionada estrategicamente, a marca C&A no cenário de moda atual ligado à igualdade de gêneros. Como objetivos específicos foram definidos: descrever como a moda sem gênero foi retratada no vídeo publicitário; descobrir a relevância das mídias digitais como plataforma de divulgação da marca que se utilizou do fenômeno genderless; e perceber a importância da propaganda brasileira na construção de conteúdos que discutam a diversidade. Para atender aos objetivos propostos, o texto está estruturado em quatro seções. A primeira seção baseia-se da introdução do tema, das questões da pesquisa, dos objetivos e por fim, dos procedimentos metodológicos. Por fim, o presente projeto baseia-se na pesquisa descritiva a fim de entender porquê o novo posicionamento da marca C&A se consolidou como uma consequência de Estratégias de Marketing. Para compreender essa tomada de decisão, a técnica utilizada para chegar nesse entendimento foi à decupagem e análise das cenas do vídeo publicitário Dia dos Misturados.

2. CONCEITOS BÁSICOS E ESSENCIAIS DE MARKETING

Muitas mudanças críticas ocorreram nos mercados consumidores e empresariais nas últimas décadas. A partir desse cenário, o marketing sentiu a necessidade de seguir estas transformações. Mesmo sendo drástica, a essência dele permaneceu. Para Kotler (1998, p. 33), “A tarefa do marketing é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias.” Entende-se então, que marketing é deste modo, um meio de compreender e contentar as vontades e as necessidades das pessoas.

O marketing começa com as necessidades e os desejos humanos. Os indivíduos querem, precisam e buscam. O fato que move insanamente essa ferramenta é seu intermédio como solução, inserindo elas no cotidiano das pessoas como forma de suprimento de carência.

Ainda, sobre marketing, Kotler afirma (1998, p. 27):

Esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes, mercados; e empresas e consumidores potenciais.

Acerca destes conceitos centrais, é relevante distinguir necessidades, desejos e demandas. Segundo Kotler (1998, p. 27), “Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica.” Isto é, as pessoas exigem alimentos, roupas, etc., mas estas necessidades não são criadas pela sociedade e sim, são inertes à condição humana. Desejos são apontados como carências e/ou satisfações específicas para atender as necessidades.

Mesmo o indivíduo possuindo poucas necessidades, seus desejos são muitos. Por fim, as demandas são desejos por determinados produtos, específicos, que são respaldados pela habilidade e disposição para comprá-los. “Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra.” (KOTLER, 1998, p. 28)

Essas distinções quebram o pensamento de que, os profissionais de marketing criam as necessidades ou o marketing induz as pessoas ao ato da compra de coisas que não desejam. Kotler (1998, p. 28) complementa que, “Os profissionais de marketing não criam necessidades: elas já existem antes deles. (...) Junto com outras forças sociais, despertam e influenciam os desejos.”

Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Por exemplo, um norte americano precisa comer, mas deseja hambúrguer, batatas fritas e refrigerante. [...] Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 4).

O marketing envolve transações, quando a troca é por natureza, ambas as partes envolvidas saem ganhando. Mas, segundo Gabriel (2010, p. 28), “Muitas vezes, em marketing, a troca acontece sem envolver qualquer moeda.” De toda forma, é imprescindível compreender que toda essa colocação, gira em torno de um produto, que se refere a qualquer coisa capaz de compreender e satisfazer qualquer necessidade ou desejo. *Grosso modo*, essa projeção acontece a partir das empresas no mercado. Kotler (1994, p. 38) dispõe que, “Um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo.”

O público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing. Somente assim, é possível sentir na pele as sensações de cada um de seu consumidor e suas expectativas, para conseqüentemente, entrar em ação sem tantos riscos. É a partir de todo esse processo, que as estratégias de marketing são colocadas como meio de captar todos os objetivos.

2. 2 NOVO CONSUMIDOR

O consumidor mudou. Ao longo dos anos, todas as tendências lançadas no mercado e os diferentes produtos com fácil disposição de compra, transformaram o perfil do consumidor atual. Todas estas mudanças refletem na sociedade e tendem a cada vez mais, moldar e segmentar o perfil do público, uma vez que para conhecer sua essência, é válido compreender diferentes culturas, valores, crenças e desejos.

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço.

Na era atual, em que as informações são constantes e é alta a velocidade com que ocorrem as variações sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, é inevitável que essas ações influenciem as empresas a buscarem um diferencial competitivo e trabalhem lado a lado com a qualidade e preço, buscando atingir e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Torres (2009, p.12), “A Internet trouxe uma novidade que as empresas, mesmo as líderes absolutas de mercado, não poderão ignorar: o poder do consumidor.” O

novo consumidor é ativo, participa e expõe a sua opinião, pensando em seu benefício próprio. À marca resta acompanhá-los e compreender que eles são uma fatia, se não a mais importante de todo o processo de compra/venda. Não somente isso, é necessário praticar estratégias que atinjam esse novo perfil que a cada dia mais vem se diversificando no mercado.

Jenkins (2009, p. 46-47) complementa que:

Às promessas deste novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por essas ideias, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. [...] Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silenciado e invisível, os novos consumidores são barulhentos e públicos.

A Internet permite a mudança de hábitos e consideravelmente, possibilita a busca e compreensão de dúvidas e coisas novas. Com esse ponto é notável o que os novos consumidores buscam no ambiente digital. Além de conteúdo, procuram relacionar-se, gerar e pontuar ideias, mas acima de tudo, estarem satisfeitos no ambiente que vivem e saciando seus desejos.

2.2.2 MARKETING DIGITAL

Já dizia Claudio Torres (2009, p. 45), “[...] ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado.” No mundo online, compreender como as coisas acontecem não é uma questão de opção e sim necessidade. Sempre quando ouve-se falar a todas as práticas associadas à Internet, desde publicidade a marketing, refere-se ao meio de utilizá-la como uma ferramenta de venda e comunicação, e também de todo o conjunto de estratégias que fazem referência ao contexto de marketing.

Marcada por mudanças constantes, a época atual aborda o surgimento de novas plataformas de comunicação, que fazem com que o marketing leve em consideração, o novo ambiente e se adéque à tecnologia em questão, alinhando a forma de anunciar com o novo cenário e, sobretudo, de se relacionar. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 3) consideram que “[...] a tecnologia está mudando – do mundo mecânico para o mundo digital, Internet, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores.” Telles (2011, p. 177), complementa:

É fato que grande parte desse processo de velozes mudanças e transformações que todos estamos vivenciando é decorrente de dois fatores principais: a globalização e o desenvolvimento tecnológico. O mundo como conhecemos hoje faz parte desse processo ou advém dele. [...] O desenvolvimento da tecnologia acelerou o processo de globalização e vice-versa, promovendo um ciclo contínuo e irreversível, capaz de alterar culturas sociedades e o próprio homem.

A Internet se tornou parte fundamental na vida do consumidor. Desta forma, investir em ações integradas de marketing e utilizar isso da forma mais proveitosa possível é essencial.

O Marketing Digital é um assunto que está se proliferando e liderando as plataformas e instigando cada vez mais a busca dos profissionais sobre ele, e como se manter atualizado em suas especificações. Segundo Gabriel (2010, p. 105), “O termo Marketing Digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção.”

O maior fato é que quem vive deste mercado, precisa alinhar suas práticas e entender que o Marketing Digital está mudando o cenário atual de vendas e se bem utilizado, é capaz de trazer transformações significativas. Complementando, Gabriel (2010, p. 106) cita, “Apesar da complexidade crescente que a proliferação gigantesca e a mudança constante que a tecnologia nos apresenta, é necessário conhecer bem as novas ferramentas que temos para podermos usá-las nas estratégias de marketing.”

O digital potencializa o alcance do marketing. Como? Com as mídias sociais. “As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” (TELLES, 2001, p. 19). Com essa breve introdução, fica esclarecida a necessidade das marcas estarem inseridas no universo digital, para encontrar, entender e conversar com o seu público. Para Torres (2009, p. 61), “Seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia.

3. MARKETING DE MODA

É comum hoje, a moda ser uma forma de expressão. Muitos se expressam a partir de uma roupa, um celular, uma jóia, mesmo esse tipo de comunicação não sendo importante para todos, é fato que determinadas marcas são fetiches.

Segundo Cobra (2007, p. 16):

A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. (...) É uma tentativa, sim, de as pessoas serem normais e aceitas, mas também de diferenciação.

Por essas e outras, que o marketing trafega pela mente das pessoas em busca de compreender e descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, a fim de desenvolver produtos que inseridos no contexto moda, tornem-se rapidamente objetos de desejo para as pessoas. Dentro dessa ideia, surge a necessidade de conquistar e encantar ainda mais o consumidor, que está sempre antenado nas novidades do mundo e da moda. Nesse quesito, Cobra (2007, p. 17) salienta que, “As estratégias utilizadas para seduzir esses clientes tão totalmente diferentes das usadas na administração para o consumo de massa.” Ou seja, deve-se conhecer as peculiaridades do cliente, apostar em atendimentos personalizados e forte relacionamento. Ainda, nessa mesma ideia, o autor complementa que, “Quando o desejável vira necessário esquece-se do que é preciso de fato. Como dizia Coco Chanel (1883-1971), “o luxo é o supérfluo que você tanto necessita.” (COBRA, 2007, p. 17).

O consumidor hoje tende a ser participativo de uma grande aldeia global e conseqüentemente, as marcas tendem a ser globais. Acerca do assunto, Cobra (2007, p. 22) complementa:

(...) O consumidor é bombardeado com ofertas de produtos, de cartões de crédito, de promoções no varejo, etc. E ainda faz parte de painéis criados para analisar tendências de aceitação de produtos de moda e é assediado por pesquisadores de mercado, vendedores domiciliares e recenseadores demográficos e de mercado, além de estar sujeito a inúmeros outros contatos pessoais, visuais e sonoros. Enfim, o consumidor não tem folga.

Coco Chanel, que revolucionou a moda desde a década de 1920 com suas roupas elegantes, minimalistas, mas confortáveis, costumava dizer que a moda passa, porém o estilo fica. Com olhos em nossa realidade é correto dizer que sua visão do futuro estava correta, tanto que hoje, a marca Chanel é símbolo de prestígio e *status*. Segundo o autor Cobra (2007, p. 40), “A marca penetra na mente das pessoas e registra no consciente os valores tangíveis do produto – isto é, seus atributos físicos, seu corpo por assim dizer - e,

no inconsciente, os valores intangíveis do produto – ou seja, sua alma.” A marca, portanto, comunica ao consumidor os atributos físicos do produto – básicos, inesperados, desejados e esperados –, assim como sua alma, que abrange os benefícios que o cliente vai ter adquirindo aquilo, como status, prestígio e/ou outras recompensas emocionais.

3.1 DIVERSIDADE

Os valores sociais, morais e as regras de uma sociedade modificam-se de acordo com o tempo, o espaço, os interesses, o nível de conhecimento e a liberdade de questionamento desta. Um assunto cercado de estigmas e ainda recente, embora já se faça presente em nossos cotidianos a séculos, a diversidade sexual está cada vez mais em pauta nas TVs, na Internet e nas ruas. Embora encurralada de preconceitos e pré-julgamentos, esse tema reflete numa sociedade pobre de compreensão e assim, é tachada pela falta de conhecimento. Porém, antes de falar sobre diversidade, é imprescindível entender o que é considerado gênero e sexo. Num contexto geral, gênero é uma palavra que pode ser utilizada para classificar fenômenos de mais diversos tipos como na literatura, no cinema, na música, etc. é acima de tudo, um termo classificatório. (CARVALHO; CASAGRANDE; LUZ, 2009).

Fazendo referência ao estudo proposto, gênero é utilizado para classificar as pessoas da sociedade, de acordo com o sexo que possuem, ou seja, feminino ou masculino. Segundo os autores Carvalho, Casagrande e Luz (2007, p. 21). “O termo gênero possui muitos significados, de acordo com as diferentes abordagens que existem sobre o fenômeno da construção social do masculino e do feminino pela sociedade e pela cultura.” Nem sempre essas determinações foram relevantes. Os dois termos ganharam visibilidade quando pesquisadoras feministas buscavam desnaturalizar a condição da mulher na sociedade.

Para Pedro, (2005, p. 78), “O uso da palavra gênero tem uma história que é tributária de movimentos sociais de mulheres feministas, gays e lésbicas.” Ou seja, a luta por direitos civis, humanos, igualdade e respeito segue desde os anos 1960 e se mantém até hoje. A naturalização das características femininas e masculinas desconsidera que ambos compreendam na vida social – antes mesmo do nascimento – por meio das condições criadas pelos próprios pais e por todo o restante social.

Existe uma relação direta entre as desigualdades sociais e biológicas, na qual se explica essas diferenças como uma contingência da natureza, que é frequente ainda nas falas e atitudes das pessoas. Fazendo referência a isso, um exemplo comum e que ocorre ainda nos dias atuais, são as comparações entre homens e mulheres: tamanho ou peso do cérebro, número de neurônios, capacidade intelectual e de aprendizagem, várias formas em que tentam provar com a ciência que de fato, existe desigualdade entre o masculino e o feminino. (LUZ; CARVALHO; CASAGRANDE, 2009). É comum falar de gênero e sexo e atribuí-los as mesmas coisas, mas não é o correto. Neste sentido é válido expor a diferença entre as duas premissas.

Sexo é um dado biológico e gênero é uma construção social. Para compreender as questões sociais que estão correlacionadas ao comportamento humano e as características femininas e masculinas é preciso pensar nessas duas questões como separadas, para somente assim entender como estão incluídas nas mais diferentes culturas e sociedades. Para Diniz, Vasconcelos e Miranda (2004, p.27), “Diferentemente do sexo, o gênero é uma produção social, apreendido, representado, institucionalizado e transmitido ao longo de gerações.”

Pontuado, acerca de gênero, pode-se concluir que, ele refere-se à apreensão da diferença entre os sexos, apresentado de forma categórica, ou seja, a sociedade é a responsável pela criação de categorias de homens e mulheres para as diferenças de sexo.

Do ponto de vista social, as questões de diversidade ainda assumem um problema e inadequação na aceitação. Com a grande ascensão dos meios de comunicação em massa, isso acaba se fazendo presente no cotidiano e se torna palco de grandes discussões, mas, também é importante fazer uma ressalva e ter uma visão favorável sobre esse fenômeno. Vivemos em uma era digital, e em virtude do crescimento/amadurecimento que a vastidão de ideias e a possibilidade as informações causam no seio da sociedade, esse tema se tornou não somente uma discussão entre pessoas de cunho intelectual, mas também gerou uma discussão entre cidadãos das mais variadas nações e de todas as classes sociais e níveis de conhecimento.

O assunto diversidade disseminado nas mídias tem o poder de ser compreendido de diversas formas, o que vale frisar é que nem toda a sociedade segue os mesmos princípios e aceita adequadamente a diversidade como ela é. Com base nisso, o meio digital personaliza a mensagem e traz a tona o quanto isso é relevante e é de caráter positivo a atenção.

3.2 MODA SEM GÊNERO

Nos dias atuais, discutir sobre gênero ainda é polêmico e sempre traz à tona da sociedade, os preconceitos. Quando este assunto faz referência e emerge no mundo da moda, no qual as tendências ditam a personalidade e ações de um determinado grupo, as questões que envolvem gênero se tornam ainda mais instigantes. Acerca de tendência de moda, Dário Caldas (2004, p. 45) cita que, “Desde os anos 1970 a ‘forma moda’ foi identificada por outros autores como um fato social total, o que significa que o seu modo de funcionamento alastrou-se para todas as esferas da sociedade e da cultura.”

Com uma grande possibilidade de compartilhamento de informações, a sociedade absorve e emite sinais que são percebidos, analisados, interpretados e apresentados por profissionais que os decodificam, chegando ao público-alvo em forma de produto e/ou informação. Nessa fase, surgem os designers de moda que têm como objetivo, aspirar esses sinais que vem sendo emitidos pela sociedade e difundi-los por meio da moda.

As tendências de moda surgem a cada nova estação e são disseminadas, após apresentadas nas semanas de moda internacionais e em seguida, nas mídias sociais como forma de divulgação. Atualmente, uma tendência está sendo foco entre as marcas. Conhecida como "*genderless*", essa tendência aposta no fim da diferenciação de gêneros no mundo *fashion*, misturando peças femininas e masculinas.

Também conhecida por muitos nomes como *Agender*, *Gender Bender* e *Genderless*, a moda que não faz referência a um determinado gênero ou sexo ganhou passarelas internacionais e este estilo está se expandindo para as ruas. **A tendência *genderless* pode ser interpretada como um movimento que prega a neutralização de gêneros.** *Genderless*, em inglês, na tradução literal, significa sem gênero. As pessoas querem e buscam se expressar por intermédio da moda, dizer quem são e como se sentem. Desta forma, **roupa é uma maneira de comunicar ao mundo quem você é e o que acredita.** A luta por igualdade e por empoderamento das mulheres trouxe à tona, a possibilidade de vestir-se com aquilo que a faz sentir bem e quebrar estereótipos. A famosa *Selfridges*, de Londres, recentemente abriu uma *genderless pop-up store* e isso indica uma mudança de visão na indústria do varejo, conforme é visto nas Imagens 4 e 5, abaixo:

Imagem 1 - Seção de roupas unissex na *Selfridges*



Fonte: Pinterest (2017).

Os estilistas e o mercado estão apostando nessa tendência de um ‘estilo sem regras’, mas é o consumidor final que dita se ela se estabelece ou não. Percebe-se então, que o mercado para alcançar este novo movimento, se lança fazendo um revival de tempos passados, investindo em campanhas voltadas para as redes sociais, atingindo assim, um grupo segmentado de pessoas.

Como grande exemplo dessa intenção, cita-se a C&A, uma das maiores redes de lojas do setor de vestuário do Brasil, que lançou até o momento, duas campanhas que levantam esta questão de roupas sem gênero. A primeira, num filme de um minuto e meio “Misture, ouse, divirta-se,” traz jovens que correm em busca da liberdade de vestir, escolhendo livremente entre roupas de homem e mulher. Mostra sutilmente um homem escolhendo e vestindo um vestido. A outra campanha, “Misture, ouse, experimente”, lançada para o Dia dos Namorados, traz novamente a ideia de liberdade, experimentação, diversidade e mistura de atitudes.

No cenário brasileiro, pode-se citar ainda, outras marcas que adotaram essa tendência de moda. A marca recifense *Another Place*, que significa: sair do lugar comum; dona do slogan: “Livre de gênero, de rótulos, pra usar como quiser,” desenvolveu todas as suas peças sem gênero. As peças da marca não ultrapassam dos R\$ 300,00 e estão disponíveis na loja online. Em entrevista, os donos da marca, Rafael Albuquerque e Kika Pontual pontuam que, a oportunidade de lançar uma marca acessível neste conceito sem gênero no mercado nacional foi um bom posicionamento.

O assunto “diversidade e igualdade de gênero” está em discussão na sociedade como um todo, é natural que se explore mais esse conceito na moda, pois o vestuário representa todas as mudanças de comportamento.

3.3 COLETA DE DADOS

Para tornar a análise de fácil compreensão, elaboraram-se categorias para, no decorrer do conteúdo, identificar os elementos e assuntos mencionados. Na tabela abaixo estão as categorias.

Tabela 1: Categorias de análise

CATEGORIA DE ANÁLISE	IDENTIFICAÇÃO NA ANÁLISE
Moda sem gênero	MSG
<i>Genderless</i>	GLSS
Posicionamento	PTO
Tendência	TDC
8PS	8PS

Fonte: O autor (2017).

A análise inicia-se pela decupagem do vídeo da campanha “Dia dos Misturados” em diferentes cenas, ambas mostrando e seguindo a mesma ideia de como a moda é possível na mesma versão para os dois gêneros. Lançado do dia 19 de maio de 2016 às 22h, atualmente, no vídeo constam 3,073.278 visualizações e foi o conteúdo mais bem produzido pela marca acerca do assunto diversidade.

Imagem 1 – Qr Code do vídeo “Dia dos Misturados” – C&A



Fonte: Youtube C&A (2017).

Imagem 15 - Cenas do vídeo “Dia dos Misturados” – C&A



Fonte: Canal C&A Youtube (2017).

O vídeo parte do momento que um casal, aparentemente jovem, está na frente de um hotel e seguidamente, entram em uma cabide telefônica. Nesse primeiro momento é notável o gênero de cada um. Com base nessa percepção, a sociedade cria categorias de homens e de mulheres para as diferenças de sexo. Essa categorização acontece tanto para diferenças tidas como inatas como para aquelas tidas como construídas socialmente. No que diz respeito à categoria TDC, percebe-se que o visual do casal faz referência às peças que estão em alta na moda atual.

Imagem 16 - Cenas do vídeo “Dia dos Misturados” – C&A



Fonte: Canal C&A Youtube (2017).

Na sequência, já é possível notar que o casal está com as roupas trocadas. Esse fenômeno atende pelo nome de moda sem gênero ou *genderless*, diretamente ligada com a categoria MSG e GLSS. Mesmo ainda não sendo algo tão comum em nossa sociedade, a moda sem gênero existe desde a antiguidade, quando naquela época não havia diferenciação entre roupas de mulheres e homens, mas sim de classes sociais. Segundo o autor Laver (1989), “A linha divisória mais óbvia aos olhos modernos está entre a vestimenta masculina e feminina: calças e saias. Mas não é absolutamente verdadeiro que os homens tenham sempre usado roupas bifurcadas e mulheres não”. Ou seja, o fato de homens e mulheres usarem as mesmas peças de roupa é uma proposta, é um consumo mais consciente da percepção das questões sociais e culturais que envolvem a ausência de gênero.

Em suma, todas as cenas do vídeo produzido pela marca, possuem o mesmo objetivo: posicionar a marca perante seus consumidores. O vídeo aqui apresentado foi divulgado pela empresa em sua rede social digital, mais especificadamente, a fanpage da C&A.

O vídeo intitulado “Dia dos Misturados” foi publicado na rede social digital no dia 19 de maio de 2016 às 22h, com o objetivo de propagar o posicionamento da marca e lançar a campanha de Dia dos Namorados. Fazendo referência aos dados, a publicação obteve no total, mais de 4,1 milhões de visualizações; 8,4 mil comentários; 20,2 mil compartilhamentos; 105 mil reações. As reações encontram-se divididas em 76 mil “curtir”, 24 mil “amei”, 242 “haha”, 273 “uau”, 223 “triste” e 3,1 mil “grr”. Com base neste levantamento de informações, analisa-se que existe um alto nível de aceitação com reações positivas se comparadas com as reações negativas.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Com base nos dados apresentados e explanados, fica evidente que, a marca C&A adotou um posicionamento voltado para uma fatia importante do mercado que faz diferença na decisão de compra final de seus produtos. Quando se fala no fenômeno *genderless*, é difícil compreender e associar marcas nacionais que apostem nessa forma de venda e que não obtenham comentários que façam referência aos gêneros.

A moda sem gênero ressurgiu atualmente, uma vez que na década de 1920, Coco Chanel criava suas peças sem marcas, ou seja, elas eram confeccionadas em linhas retas, apresentando aí, uma notável quebra de padrões, pois quando nos remetemos ao estilo

feminino, ainda é muito associado às peças delicadas e marcantes. No que diz respeito a isso, a marca C&A mostrou que é capaz de atender aqueles e aquelas que buscam sentir-se parte do cenário atual apenas sendo o que são, ou seja, um público que defende a moda sem gênero.

Não somente voltado ao estudo e compreensão social, pode-se ressaltar que, a campanha, embora tenha foco na moda sem gênero, não deixa de ser uma estratégia de marketing. Deste modo, é notável que a marca fez uso dos 8Ps como sugerido por Adolpho, (2011). Com base na experiência da empresa e anos de mercado com campanhas de sucesso, ficou explícita a utilização do planejamento e pesquisa, para compreender o público que a acompanha e consome seu conteúdo. Assim todos os dados levantados tornam-se valiosos e refletem na realização e execução das peças.

Destaca-se em sequência, o P de Publicação, ou o quarto P do Marketing Digital, em que defende a ideia de produzir conteúdos relevantes para seus consumidores, ocorrendo a fidelização destes, pois a marca está oferecendo algo de acordo com o que pensam e buscam na sociedade. O P de Personalização é perceptível também, e atua como uma das principais ferramentas de engajamento, esse ponto ficou exposto no desenvolver da análise acima, na qual foi possível observar no resultado final, o engajamento conquistado pelo vídeo.

No decorrer deste trabalho, ficou notório o quanto o poder do consumidor reflete no marketing do segmento moda, assim como as redes sociais são grandes precursoras do conteúdo semeado nelas. Para Kotler e Keller (2012), o marketing deve ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para assim, atender e satisfazer seus desejos e necessidades. Com isso, o uso do Facebook como plataforma de divulgação tornou ainda mais possível, a análise do resultado da campanha, uma vez que ficou clara a reação do público referente a aceitação e/ou rejeição da campanha Dia dos Misturados, assim como também nota-se, a presença de comentários preconceituosos.

Complementado o poder das redes sociais, Gabriel (2010, p. 87) expressa seu impacto:

Com as redes sociais, o jogo da economia está mudando e a primeira e mais importante regra desse novo jogo é a sua dimensão social. Social significa interação de pessoas com pessoas e não empresa-pessoa ou pessoa-empresa. Social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência.

A análise realizada a partir das cenas do vídeo publicitário consolida que é possível compreender a moda em outro âmbito, bem como entender como ela é ditadora de tendências e que tem um forte veículo de construção social, podendo criar meios de subjetivação e funcionar como ferramenta de empoderamento. Pontuar a forma como a moda se apropria das problematizações sociais é de fundamental importância, uma vez que, ela é também uma forma de expressão. Embora a campanha seja voltada a um público específico, vale ressaltar que, somente a quebra de silhueta e a inserção de peças unissex, não mudam por completo a ideia a respeito da diversidade. Infelizmente, a quebra de estereótipos é um assunto que ainda encontra-se em constantes discussões.

Com o uso das estratégias de marketing é buscado repassar adiante, como esse assunto precisa ser levado em consideração e demonstrar que determinadas marcas estão com uma visão positiva acerca do fenômeno *genderless*. Em comparação a outras redes de varejo de moda como Renner e Riachuelo, a C&A está à frente e volta a acender o assunto sobre gênero livre.

No cenário brasileiro é possível identificar pequenas marcas que apóiam este conceito e a forma livre de se vestir; quando levam adiante como forma de atitude que está ligada diretamente ao comportamento dos indivíduos. É fato que esse movimento é reflexo de como se encontra nossa sociedade: num mix de alternativas e estilos. Ainda que seja pequeno o público brasileiro, já se pode compreender que é algo a ser adotado por marcas que visam defender a bandeira da liberdade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se compreender como o fenômeno da diversidade reflete na indústria brasileira de moda - especificamente na empresa/marca C&A -, utiliza as ferramentas de marketing para dilacerar esse conteúdo e mostrar as causas que defende/apoia. Foi possível entender, o poder atribuído às redes sociais, que funcionam como meio de proliferar milhões de informações em questão de segundos, assim como, têm a capacidade de atingir diferentes grupos de pessoas ou específicos.

A peça escolhida para o estudo foi o vídeo publicitário desenvolvido para o Dia dos Namorados no ano de 2016, intitulado “Dia dos Misturados”, o qual estimula a busca

por diferentes experiências com pessoas, assim como traz à tona o assunto diversidade de gêneros, trabalhando o fenômeno *genderless*.

A marca C&A é pioneira no cenário brasileiro com mais de 100 anos de mercado e tem atributos reconhecidos como preço acessível e variedade de moda. Um de seus maiores conceitos é o respeito a liberdade e a diversidade, prova maior disso foi a campanha realizada acerca deste tema, assumindo com seus seguidores, uma credibilidade maior, tendo em vista que um grande público vem sendo pregador dessa moda que quebra estereótipos e paradigmas. Isso demonstra que, além do marketing de relacionamento entregue pela marca ao consumidor com algo que ele acredita e busca, o caráter, a identidade e os objetivos da marca no mundo virtual refletem em seu “DNA”, citado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Para compreender o novo posicionamento da empresa no cenário digital, foi realizada a análise teórica, fazendo um revival do marketing, trazendo à tona suas essências e novos meios de aplicação, porém deixando explícita que, independente das transformações, sejam elas off-line ou digitais, ele mantém seus princípios intactos. Isto é, o marketing ainda trata de apontar as necessidades do consumidor e, com isso, apresentar soluções e satisfazer as suas vontades (desejos).

A evolução do marketing envolve também, o desenvolvimento do mix de marketing integrado, que é fundamental para atingir os objetivos de comunicação e marketing. Foi possível entender no decorrer deste estudo, as fases de evolução do marketing. Do 1.0, quando era voltado para o produto; no 2.0 pela implantação da tecnologia da informação em que o acesso à compra é maior e os consumidores têm a opção de possuir várias ofertas semelhantes, introduzindo assim o marketing voltado para o cliente. Com a mudança significativa do consumidor é possível notar um indivíduo ativo, atento às questões e causas sociais que refletem em sua vida. Com o marketing 3.0, soluções e valores são os principais pilares. Na fundamentação, a pesquisa bibliográfica distinguiu também, a importância da diversidade de gênero no cenário brasileiro no que diz respeito a moda sem gênero, quando a liberdade para ser quem quiser se apresenta como forma de expressão. Esse fenômeno aponta para um novo momento da comunicação das marcas de moda, em que as pessoas encontram uma nova forma de se relacionar. Com a viralização de vídeos nas mídias sociais, abordar estas questões que estão direcionadas aos aspectos da sociedade demanda planejamento, assim como, a

produção de um conteúdo certo. Para isso, o Marketing de Conteúdo anda lado a lado com o Marketing Social.

A eficácia das estratégias de marketing no digital ficou evidente com os números apresentados pelo vídeo publicitário analisado. Com base no engajamento, na interação e nos comentários comprovamos que, uma causa pode refletir significativamente na imagem de uma marca. O presente trabalho teve foco em compreender como uma questão social tem poder e relevância também na área da moda varejista brasileira, dessa forma percebe-se o quanto o ambiente digital tem capacidade para disseminar e impactar com conteúdos personalizados. Porém, assuntos como o estudado, moda sem gênero, ainda são fenômenos recentes em nosso cotidiano, desta forma vale vê-los como possibilidades de investimentos para as empresas que ainda visam em praticar somente o masculino e feminino.

5. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital. O guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

C&A. **Dia dos Misturados**. 2016. (1m00s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>. Acesso em: 06 out. 2017.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

DINIZ, M; VASCONCELOS, R. N; MIRANDA, S. A. **O que produz o silenciamento das mulheres no magistério?** In: DINIZ, Margareth; VASCONCELOS, Renatas Nunes. (org.) Pluralidades cultural e inclusão na formação de professoras e professores. Belo Horizonte: Formato Editorial, 2004.

FANPAGE C&A. C&A. **Linha do Tempo**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ceaBrasil/>>. Acesso em: 06 out. 2017.

FACEBOOK, para empresas. **FACEBOOK**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>>. Acesso em: 13 mai. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin Lane; Machado, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo, Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1994. 848 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

LAVIER, J. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Tradução por Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUZ, Nanci Stancki da; CARVALHO, Marília Gomes; CASAGRANDE, Lindamir Salet. **Construindo a igualdade na diversidade: gênero e sexualidade na escola**. Curitiba: UTFPR, 2009.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como Fazer: Projetos, Relatórios, Monografias, Dissertações e Teses**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PEDRO, Joana Maria. **Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica**. História. São Paulo, v.24, n.1, 2005.

ROVER, Ardinete; Pereira, Débora. **Diretrizes para elaboração de trabalhos científicos: Apresentação, elaboração de citações e referências de trabalhos científicos**. Joaçaba: Unoesc, 2013.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

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**. São Paulo: Novatec, 2009.