

**Bauman, Lipovetsky e a Campanha  
“Tudo Lindo & Misturado” da C&A**

*Bauman, Lipovetsky and the Campaign  
“Tudo Lindo & Misturado” by C&A*

Mauricio BARTH<sup>1</sup>  
Cristiano PINHEIRO<sup>2</sup>  
Tainá WAMMS<sup>3</sup>  
Mikaela de SOUZA<sup>4</sup>

## Resumo

O ensaio discute a publicidade e como ela se insere no contexto social midiático. Dessa forma, se objetiva compreender novos argumentos publicitários à luz de uma análise da sociedade moderna e seu tensionamento quando se trata de campanhas que buscam ressaltar comportamentos de respeito e tolerância pelas diferenças em um mercado estereotipado pelo tradicional. Para atender ao objetivo proposto, são utilizados autores como Aaker (2007), Bauman (2008; 2011; 2013), Jenkins (2009), Lipovetsky (2007), Sampaio (2003), Sant'anna (1998) e Toscani (2003), entre outros. A metodologia utilizada configura-se como pesquisa de cunho exploratório e bibliográfico, associada a um estudo de caso da campanha “Tudo Lindo & Misturado” da marca C&A. Por fim, se percebe que a campanha realizada pela marca C&A tensiona paradigmas, demonstrando uma visão contemporânea e inovadora sobre moda e comportamento social, auxiliando na dilatação tênue de valores sociais.

**Palavras-chave:** Publicidade. Bauman. Lipovetsky. Modernidade Líquida. C&A.

## Abstract

The present work discusses the publicity and the social context in which the present media is inserted. In this way, the objective is to understand and analyze modern society and its liquidity when it comes to campaigns that address new ways of thinking and establishing a behavior towards others, with respect and tolerance for differences. In order to meet the proposed goal, authors such as Aaker (2007), Bauman (2008, 2011, 2013), Jenkins (2009), Lipovetsky (2007), Sampaio and Toscani (2003), among others.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Professor no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale. E-mail: mauricio@feevale.br

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação Social. Professor no Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale. E-mail: crismax@feevale.br

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. E-mail: tainawamms@feevale.br

<sup>4</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. E-mail: mikaela@feevale.br

The methodology used is an exploratory and bibliographic research, associated to a case study of the “Todo Lindo & Misturado” campaign of the C&A brand. At the end of the study, the results show that through the campaign, the C&A brand broke paradigms, demonstrating a contemporary and innovative view on fashion and social behavior.

**Keywords:** Advertising. Bauman. Lipovetsky. Liquid Modernity. C&A.

## Introdução

A campanha publicitária anunciada pela marca C&A, “Tudo Lindo e Misturado”, trouxe uma linha de roupas e acessórios que buscam tensionar padrões estipulados pela atual sociedade. Este trabalho discute e aborda aspectos sobre a publicidade, que vem apresentando campanhas que questionam diferentes temas sociais.

Desenvolver uma campanha publicitária não é tarefa fácil, pois se trata de traduzir o intangível do desejo para o concreto da mensagem. Para Sant’Anna (1998), a publicidade não deixa de ser sedução: as peças, a campanha, a forma com que trabalha é baseada na forma mais simples e rápida; na sedução, o educar com informação é descartado e o que vale para o cliente e para o profissional da área é o resultado final.

Sampaio (2003, p. 219) afirma que é delicado mensurar os sentimentos e quantificar desejos, sonhos, ambições, lealdade, amor e ódio. A curto prazo, além de atuar sobre esses sentimentos, a marca pode agir sobre os aspectos racionais como preço, história de sucesso, padrão de qualidade, etc. Esta é a razão pela qual a publicidade se transformou em um instrumento fundamental do marketing moderno.

Porém, com as relações intrapessoais sendo cada vez mais afetadas por uma sociedade globalmente consumista, o amor acaba se materializando. É um ciclo vicioso que, segundo Bauman (2011), é causado pela globalização e pela publicidade nela inserida; todos dependemos de alguém e nossas atitudes podem refletir em todo mundo em um espaço de tempo instantâneo com as novas ferramentas globais de mídia.

Mesmo com todas as mudanças ocorridas na sociedade moderna, a publicidade parece se adaptar com certa agilidade a novas mídias e a novos comportamentos. Neste contexto, o objetivo deste ensaio é ampliar a compreensão a partir da reflexão de novos argumentos publicitários à luz de uma análise da sociedade moderna e seu tensionamento quando se trata de campanhas que buscam ressaltar comportamentos de

respeito e tolerância pelas diferenças em um mercado estereotipado pelo tradicional. A análise e a discussão aborda questionamentos que podem ser melhor compreendidos com o embasamento dos autores Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky, pois, ambos possuem diferentes visões sobre a modernidade e o papel da mídia nesse contexto.

## **A Sociedade Contemporânea**

### Sob o prisma de Zygmunt Bauman

O consumismo é guiado pela vontade de estar do lado correto, porém, você sempre está nessa busca e nunca consegue obtê-la. É uma sensação dolorosa e que causa exclusão, solidão e abandono. Qualquer item que você deseja comprar, por mais inovador que seja, vai durar pouco tempo até um ainda melhor aparecer e conquistar novamente o seu desejo, sendo um ciclo que não se quebra em um mundo líquido consumista.

Se o consumidor ficasse verdadeiramente satisfeito com o que as empresas costumam pregar, seria uma tragédia, tanto para a empresa que oferece o produto, como também para o consumidor que não teria mais o que desejar (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Para a economia consumista, o melhor é a “lei do desapego”, de “comprar e jogar fora”.

Entra aí a ideia de liberdade de escolha, onde determinada marca lhe oferece, por exemplo, três tipos de roupas diferentes e você é obrigado a escolher, pois a escolha (entre os três) é livre, porém obrigatória. Esse falso poder de liberdade se dissolve com a manipulação injetada para causar desejo e é utilizado por todo o mundo globalizado.

A tendência é continuar a gerar “vítimas colaterais” do consumismo que acreditam que devem seguir o padrão estabelecido pela mídia para se enquadrar e fazer parte do “novo” e “moderno”; ninguém quer ficar de fora e, assim, a economia se mantém viva, gerando novos produtos e encaixotando os antigos (de um mês atrás) para gerar mais lucro, mais produtos, mais vítimas e, conseqüentemente, mais consumo.

A liberdade se torna líquida quando a transformação se torna obrigatória, logo, você “tem” e “deve” se tornar alguém diferente ou fazer diferente e isso acaba se tornando o contrário, indo mais para o lado de opressão onde as pessoas acabam se rebelando contra essa obrigatoriedade.

As transformações do modo de viver afetam diversos setores e trazem para a realidade atual a vanguarda, que sai das telas para o nosso dia-a-dia (JENKINS, 2009). Principalmente para os jovens, a ideia de ter amplas possibilidades de vida faz com que a mesma se torne encantadora, já que não existe um possível final trágico; sempre há uma possibilidade de recomeço.

Praticar a arte de vida, tornar a vida uma obra de arte, em nosso mundo líquido moderno, equivale a estar em estado de permanente transformação, redefinindo a si mesmo de forma perene, tornando-se alguém diferente do que era até então (BAUMAN, 2011, p. 140).

A desigualdade está atrelada a esta liberdade. Quanto mais se consegue limitar a liberdade do outro, mais a sociedade se torna desigual. Existem diversas regras que excluem o próximo que aumentam o ego de quem muitas vezes não respeita a singularidade do outro. A utopia consumista induz a valores supérfluos e a desvalorização do que deveria ter valor para todos.

Atos consumistas para manter a reversão emocional entre trabalho e família, expostos a um bombardeio ininterrupto de publicidade por uma média diária de três horas de televisão (a metade de todo seu tempo ocioso), resulta em trabalhadores persuadidos a “necessitar” de mais coisas. E para comprar aquilo de que agora necessitam, eles precisam de dinheiro. Para ganhar dinheiro, trabalham mais horas. Estando longe de casa tantas horas, compensam sua ausência com presentes que custam dinheiro. Eles materializam amor. E assim o ciclo se perpetua (BAUMAN, 2011, p. 65).

Para o autor existem diversas formas de explicar os sentimentos carregados pelas pessoas, tais como o ressentimento que se implica entre diferentes e iguais, na tentativa de obter mais poder que o outro, onde o “superior” humilha o “inferior” e causa assim uma luta constante pelo poder.

Diferente das clássicas histórias modernas, na Era Líquida Moderna qualquer história e qualquer pessoa pode obter sucesso sem necessariamente ter algum sacrifício ou trabalho para alcançar seus objetivos. Para Bauman (2013), os desejos supérfluos criados no imaginário por marcas que visam o consumismo, lucro e a enganação fazem com que as necessidades fundamentais sejam deixadas de lado e esquecidas por uma cultura egoísta e que mesmo em uma globalização onde um depende do outro, segue desrespeitando o próximo e excluindo quem não compra a ideia do prazer do momento.

## Sob o Prisma de Gilles Lipovetsky

O período pós-moralista da democracia em que vivemos é onde o dever passou a ser deixado de lado e deu abertura para nossas vontades, desejos e esperanças de ser feliz sem precisar abrir mão de nada. A ética está imposta a partir da responsabilidade que temos com o outro e não da obrigação. A cultura do sacrifício morreu, mas nem por isso a ética e a moral deixaram de existir.

Nesse novo molde em que vivemos, a sedução consumista está caminhando lado a lado com a ética e isso rompe com a tradicional separação de ambas (LIPOVETSKY, 2004). A mídia tornou-se uma ferramenta bastante sólida para ajudar com a caridade. O poder que os meios de comunicação de massa possuem sobre o povo aumenta consideravelmente o tamanho e a qualidade de auxílios para com os demais. Logo, esse estímulo da generosidade é causado por uma nova autoridade da moral que gera uma mobilização criativa, fugindo da instância tradicional e propondo em conjunto, um fim lucrativo, que não enfrenta um problema ético.

A responsabilidade dos comunicadores se torna cada vez maior com o peso do que representa cada informação para o público e o poder que os mesmos possuem é capaz de modificar o pensamento político, econômico e cultural. A ética da informação passa a existir em nosso momento pós-moralista desde que as preocupações deixaram de ser históricas e passaram a serem pontuais e racionais.

A comunicação empresarial estabeleceu sua própria referência ética e passou a utilizá-la como uma ferramenta para gestão de marca e uma obrigatoriedade do ramo. Em muitos casos, é uma sábia estratégia abrir mão de um valor econômico para gerar um impacto social em seu público-alvo. Deixar de lucrar com seu produto por ética, faz com que as pessoas respeitem mais a empresa e a enxerguem com bons olhos. “Com a ética estratégica surge um misto de moderação e de excesso, de ética absoluta e de espectacularidade comunicacional” (LIPOVETSKY, 2010, p. 296).

O marketing de valores está presente na vida das empresas. Entende-se hoje que a marca é tão importante quanto o produto; logo, se vende uma relação de satisfação para o cliente e não mais apenas um serviço (AAKER, 2007). A comunicação institucional está cada vez mais forte e a tendência é que isso continue nos próximos anos, já que o público passou a ser conquistado por determinada marca/empresa.

O apoio das ações de interesse geral não desvia a empresa do seu objetivo econômico, mas testemunha a vontade de alargar e otimizar a comunicação, integrando na sua lógica vetores, alvos e temas até aí excluídos (LIPOVETSKY, 2010, p. 299).

A prioridade nos tempos modernos é o próprio indivíduo que deixa claro suas leis e torna, assim, algo mais simples de entender (AAKER, 2007). A sociedade se forma por duas tendências principais: a primeira dá créditos aos desejos individuais, sejam eles drogas, sexo, dinheiro ou outras coisas supérfluas. Nesta citada anteriormente, o culto intensificado é o do presente, sem pensar no amanhã. A segunda visa o trabalho, o bem-estar físico e espiritual, e essa incita o narcisismo. Em ambas percebemos a busca pelo prazer e pela qualidade de vida desejada por cada um de sua maneira, nenhuma pode ser considerada errada.

A ética contemporânea da felicidade não é apenas consumista, ela é de essência ativista, construtivista: já não se trata, como antes, de governar idealmente as paixões individuais, mas sim de otimizar os nossos potenciais; já não se trata da aceitação resignada do tempo, mas da eterna juventude do corpo; já não se trata da sabedoria, mas do trabalho que cada um é capaz de executar; não da unidade do eu, mas da diversidade high tech das exigências de proteção, de conservação, de valorização do capital-corpo (LIPOVETSKY, 2010, p. 65).

Para uma empresa que visa um crescimento a médio e longo prazo, é importante definir suas prioridades para investimentos além do tradicional econômico. O investimento ético que fornece a base ética da empresa é uma ótima estratégia. Na era pós-moralista, a ética não se torna uma generosidade por parte da empresa, mas sim, uma virtude.

Com o término da consciência do dever, a criatividade passa a ser um grande diferencial para as empresas conseguirem um lugar de destaque. O que é diferente e pode personalizar o seu negócio, é muito válido em uma sociedade pós-moralista que busca o capital da felicidade. A publicidade está se reorganizando em função das opções institucionais morais, buscando um comportamento de empresa aberta para seus clientes.

O que se propaga como ético no atual momento é a tolerância, o respeito e a honestidade com o próximo, a procura pelo interesse pessoal e o bem-estar se torna cada

vez maior e sem julgamentos; o sistema padrão perde suas forças e o que importa para o indivíduo é o eu, desde que não invada o espaço do outro (LIPOVETSKY, 2007).

## **Publicidade e Propaganda**

A publicidade aparece estimulando as necessidades e os desejos, de maneira que faça com que o ouvinte tenha a forte tendência e seja levado direto para uma ação de tentar satisfazer essas necessidades. Atuando no psicológico das pessoas, a publicidade auxilia na pré-disposição que cada um possui para efetuar cada ação de consumo.

Assim, para o anúncio provocar uma reação, ou seja, para levar o leitor ou ouvinte a comprar o produto anunciado, é preciso que faça apelo a uma necessidade (despertando com isso um desejo) ou excite um desejo já manifesto no consciente (SANT'ANNA, 1998, p. 89).

“A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações” (SAMPAIO, 2003, p. 21). Ela tem como objetivo direto a venda de um produto ou serviço e essa meta é alcançada quando os profissionais da área utilizam estratégias para conquistar o público de forma sutil e fazem com que o mesmo conheça o produto e a marca que o fabrica ou representa.

Mas, além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 18).

Há muitos anos a imagem de uma empresa tem sido vista como algo essencial. Existem diversos exemplos de pessoas que compram um produto ou solicitam um serviço pela marca registrada em sua estampa. O produto pode até não ser o melhor, mas se for de determinada marca, se assinar aquele determinado slogan, já ganha *status* na hora da sua escolha e na finalização da compra.

Cada vez mais o papel da publicidade na vida de uma empresa está relacionado com a marca e essa deve ser cuidada com todo carinho para alcançar a confiança do público e converter essa relação em venda. Para Sampaio (2003), o papel de uma

campanha é conseguir estabelecer um conceito de marca, uma reputação da empresa para o olhar do público-alvo e para isso ser atingido é necessário um trabalho forte que envolva estratégia e ferramentas de comunicação.

Muito do resultado positivo ou negativo de uma campanha publicitária vai do trabalho produzido por seus profissionais. Uma agência é estruturada e possui setores na sua maioria, como, por exemplo: planejamento, criação, mídia, redação e atendimento, entre outros (MARTINS, 2004). Cada setor é responsável por determinada tarefa e elas se completam quando utilizadas em conjunto para executar um trabalho.

Enfatizar a qualidade da comunicação é um modo de contra-atacar o instinto natural do consumidor pós-moderno de filtrar mensagens publicitárias e rejeitar a “venda agressiva”. O princípio fundamental do anúncio de informar e entreter o público ainda é válido, mas no futuro a proposta de venda será menos óbvia (BURTENSHAW; MAHON; BARFOOT, 2010, p. 165).

Apesar das mudanças ocorridas na sociedade moderna, as pessoas acabam, de alguma forma, sendo impactadas pela propaganda, aprovando ou não, pois a mesma faz parte do dia-a-dia de todos, onde se adapta e se comporta perante o surgimento de novas mídias.

## **Procedimentos metodológicos**

Para compreensão e reflexão acerca do tema proposto pelo ensaio foi necessário proceder com uma pesquisa bibliográfica. Isso se justifica pela necessidade de uma visão aprofundada sobre os paradigmas das mudanças sociais relativas ao seu comportamento de consumo.

Para o tema analisado, utilizou-se um resgate bibliográfico de Baumann e Lipovtesky. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 54), a pesquisa bibliográfica ocorre quando elaborada a partir de material já publicado, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto.

Dessa forma se procedeu a etapa de levantamento de dados sobre a campanha *Tudo Lindo & Misturado*, através da pesquisa dos encartes lançados em revistas, produções audiovisuais e fotografias que retratam a campanha, além do discurso institucional da marca. Esta busca, enquanto objeto de observação, caracteriza o ensaio,

também, como uma pesquisa exploratória, que, conforme Gil (2002, p. 41), têm como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas ao aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Foi, então, realizada uma etapa de análise que condiz na interpretação das peças de campanha e sua articulação com as mudanças e comportamentos sociais em torno do consumo conforme os autores apresentam. Como resultado, temos uma abordagem reflexiva sobre o papel da publicidade na inserção de temas sociais.

Desta forma, o procedimento metodológico apresenta ao início do ensaio sua fundamentação com base na pesquisa bibliográfica, e a seguir, no próximo tópico, a análise da campanha publicitária com suas reflexões acerca da aplicação do discurso dos autores sobre a nova fase da modernidade e sua influência no consumo.

## **Análises e discussões**

Seguindo a tendência de desmistificar a história de “roupa de menino” e “roupa de menina”, a C&A, maior rede de varejo de moda do Brasil, lançou sua primeira linha de roupas unissex, chamada “Tudo Lindo e Misturado”, onde pretende mostrar que cada pessoa pode vestir o que bem entender.

A agência AlmapBBDO foi responsável pela campanha, com o objetivo de conectar as pessoas às “possibilidades da moda”. A comunicação é baseada no entendimento de que “a moda evoluiu nos últimos anos e se transformou”. Segundo a C&A, antes as tendências eram ditadas e seguidas a cada temporada, mas, hoje, a moda é o mundo: está disponível em todos os lugares, é acessível e livre, permitindo infinitas combinações e repertórios.

A campanha incentiva os consumidores a realizarem uma leitura particular da moda e traz “pessoas comuns” em suas peças, para mostrar que a roupa pode ser utilizada como expressão do dia-a-dia e como forma de se conectar com o resto do mundo. “Para nós, a campanha retrata um novo cenário, em que saímos de uma visão imposta para dar espaço a uma moda mais livre, que permite aos nossos clientes ousar, experimentar e combinar peças”, observa Elio Silva, vice-presidente de operações e marketing da C&A.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/P24XuP>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

A cultura na qual a sociedade se insere atualmente visa a busca pelo prazer e pela qualidade de vida. Portanto, não é mais errado se preocupar consigo mesmo; pelo contrário, no caso da campanha, se o indivíduo acha adequado utilizar qualquer tipo de roupa porque se sente bem, ele deve realmente utilizar sem nenhum pudor, pois o que importa não é a alegria da massa e, sim, o bem-estar individual (LIPOVETSKY, 2010). O que importa é o que o usuário sente e quer fazer ou usar e vestir e é isso que, resumidamente, diz a redação do encarte da C&A: “A moda C&A quer incluir você num mundo colorido e ousado. Mas não com estilo imposto, careta, de quem não se mistura. E sim por aquilo que valoriza você. Uma moda que só fica linda quando misturada ao seu jeito de ser e viver a moda.”

A redação do encarte da C&A, veiculado na Revista Veja, traz de forma sutil uma ideia ousada que merece atenção por ser algo pouco discutido nos meios de comunicação, os mesmos meios que influenciam a opinião pública. A peça se constrói em diferentes fontes com várias cores que se misturam, dando vida ao que a marca propaga com a campanha. O texto passa a ideia de misturar individualidades, onde cada pessoa pensa de um jeito, veste de um jeito e isso pode ser, sim, misturado com outras formas, sem julgamento, sem preconceito e deixando um resultado realmente lindo.

Consumir com moderação: a nossa aritmética utilitarista adquiriu o rosto de uma gestão dos prazeres imediatos, homeopáticos e desmultiplicados. O hedonismo pós-moderno já não é, nem agressivo, nem diletante, é gerido, funcionalizado, prudentemente light (LIPOVETSKY, 2010, p. 66).

A busca pelo prazer e pela qualidade de vida desejada por cada um de sua maneira não pode ser considerada errada, tendo em vista que é algo normal e de massa, deixando de ser negativo pensar em si próprio. O neo-individualismo rompe tabus que estavam impostos em nossa sociedade há muito tempo. As pessoas se sentem tranquilas para realizarem suas escolhas, sejam elas profissionais ou pessoais. As antigas obrigações são deixadas de lado e passamos a reescrever uma nova norma, menos drástica e julgadora. A globalização expõe novas formas de trabalho e de vida para que todos que possuam algum meio de comunicação disponível, possam ter acesso às informações dessa nova ordem (LIPOVETSKY, 2010, p. 15).

Segundo Aaker (2007), a comunicação institucional está cada vez mais forte no jeito de fazer propaganda; a forma com que a empresa aborda o cliente e se posiciona perante o mesmo, é tão ou mais importante que o próprio produto. Para Toscani (2003), isso é algo manipulador e que distorce a verdade, que são os benefícios reais trazidos pelo produto. No caso do setor da moda, na campanha da C&A, o que deveria aparecer é tecido, fabricação, preço de venda e outros itens importantes para o consumidor final. Já na visão de Aaker (2007), a relação que a marca possui com o público importa mais na hora da compra.

Os pontos de venda receberam a nova comunicação, bem como a mídia tradicional, representando o novo posicionamento para todo público da C&A, não apenas seguidores nas redes sociais. A campanha contou com anúncios para revista, mídia online, redes sociais e TV. “A proposta da C&A é combinar. Os iguais, os diferentes, os distantes, as experiências, as atitudes. Nada de palidez, nada de solidão, nada de mau-humor. Uma moda que só fica linda quando misturada ao seu jeito de ser e viver a moda”, diz o comunicado oficial da C&A.<sup>6</sup>

A assinatura utilizada é “Tudo Lindo & Misturado” e a mensagem principal transmitida é o quanto a moda pode ser um meio de conexão entre as pessoas, além de uma forma de expressão. “O posicionamento para esta campanha é o primeiro passo de uma nova leitura da C&A sobre moda. Depois de muito tempo sendo uma empresa que tratava o assunto através de seus ícones, desde a Gisele Bündchen à grandes fotógrafos e diretores, a marca começa a usar uma linguagem mais próxima das pessoas, ousada e divertida”, explica Elio Silva.<sup>7</sup>

Bauman (2008) explica que as pessoas tendem a identificar-se com personagens da mídia, famosos da TV, pessoas que se tornam populares através de programas ou qualquer pessoa com algum vínculo artístico. A ideia de ter confiança no próximo “igual” é ainda um ponto com o qual a população, de forma geral, não sabe lidar, já que o que predomina é uma visão de desconfiança, devido ao mundo moderno atual, onde um quer se sobrepor ao outro. Muitas marcas, inclusive a C&A, utilizam da estratégia de vincular sua imagem ou de determinado produto a de um famoso. Dessa vez o posicionamento é diferente, mas não por completo.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/P24XuP>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/P24XuP>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Para Sampaio (2003), toda campanha tem como objetivo estabelecer um conceito de marca, uma reputação da empresa para o olhar do público-alvo e para isso ocorrer, as agências utilizam diversos recursos e ferramentas de publicidade. A questão visual trazida no encarte, a aparência dos modelos, o vestuário, harmonia com o fundo em cor lisa, as palavras “soltas” no anúncio, tudo isso faz parte de um conceito criado e utilizado em toda campanha.

A campanha conta, ainda, com o filme “Misture, Ouse e Divirta-se”, com 1 minuto e 30 segundos, que teve estreia em um dos intervalos do primeiro capítulo da novela “Velho Chico”, na Rede Globo. A peça foi lançada no dia 05 de março de 2016 e esteve presente em emissoras de TV aberta e por assinatura em todo Brasil e, também, nas redes sociais, mídia exterior e em todas as lojas da rede C&A.

No filme, as pessoas correm na direção de peças de roupa e vestem as primeiras que encontram pelo caminho. São homens e mulheres correndo pelo campo e encontrando nele uma coleção, todos juntos e misturados como o que propaga a campanha. Camisetas, calças, vestidos e calçados estão por todos os lugares, enquanto as pessoas se vestem e criam visuais improváveis. O comercial traz questões culturais para a tela, onde não existem “superiores” ou “inferiores”, como o que Bauman (2011) diz sobre a publicidade de uma forma geral. Nesse quesito, portanto, o filme “Misture, Ouse e Divirta-se” rompe barreiras.

O filme se adequa ao que Jenkins (2009) diz sobre o modo de vida levado pelos jovens: um modo de vida onde existem diversas possibilidades e nunca um fim, sempre um recomeço. O final do comercial, quando entra em off a frase “Misture, ouse, divirta-se... e então comece tudo outra vez” resume esse pensamento do autor sobre a juventude atual. Viver em forma de arte, sem temer um fim trágico, onde sempre há uma saída que pode ser otimista. O autor enxerga nesse modelo de vida, um perigo; porém, a marca se posiciona e propõe a livre escolha.

Talvez há 10 anos atrás, o filme “Misture, Ouse e Divirta-se” da C&A fosse considerado inapropriado e incentivador de um comportamento negativo. Olhando a modernidade líquida, como trata o período no qual a sociedade vive, Bauman (2008) comenta que a liberdade de se expressar está imposta em todos os setores e a moda é um dos principais pilares de uma mudança comportamental de toda uma geração. Pessoas que possuem um estilo parecido, que gostam do novo, de inovação, de romper padrões,

acabam aderindo a linha de roupas vendida pela empresa, pois se deixam influenciar pela comunicação que é passada em cada detalhe e em cada expressão.

A abordagem da C&A é feita de forma que choca em um primeiro momento, mas é sutil, e a estratégia de produzir o comercial com leveza, faz com que as pessoas tenham uma maior aceitação do mesmo e entendam a mensagem da marca. Grande parte do sucesso de uma campanha parte do trabalho do profissional de publicidade e propaganda, que se dedica dia-a-dia para conseguir atingir seus objetivos e metas estipulados pelos clientes.

Lipovetsky (2010) acredita que perante a sociedade pós-moralista na qual vivemos, o papel do comunicador, quando desenvolve uma campanha, é julgado pelos receptores (público que assiste o vídeo na mídia) e esse julgamento acontece de forma moral e técnica; então, as pessoas estão conscientes do que estão consumindo e buscam por uma ética de informação.

No caso da C&A, pode-se concordar com Lipovetsky (2010), quando ele diz que a comunicação empresarial estabeleceu sua própria referência ética e passou a utilizá-la como uma ferramenta para gestão de marca e uma obrigatoriedade do ramo, logo, é uma ótima estratégia “abrir mão do lucro” para gerar um impacto social. Cria-se, então, uma relação da pessoa com determinada marca e isso, a médio e longo prazo, é extremamente importante e gera um retorno ainda mais lucrativo.

Grandes empresas, tais como a C&A costumam investir um valor alto em publicidade e isso com certeza não é em vão. Quando se cria uma campanha publicitária, se espera que ela “devolva” o valor investido e gere lucro; normalmente, funciona assim quando envolve produto, como roupas e acessórios. Outro retorno que também se espera é o de aceitação do público. Por isso, a C&A certamente já sabia do risco que iria correr quando produziu uma linha de roupas unissex e resolveu lançar essa ideia nacionalmente mesmo assim.

Neste contexto, quando nos deparamos com uma campanha feita e estruturada que traz além do objetivo de venda, um objetivo maior, de cunho cultural e que quebra padrões estipulados por uma sociedade arcaica, pode-se dizer que, sim, a publicidade pode influenciar a vida do telespectador e do cliente (BAUMAN, 2011). A campanha “Tudo Lindo & Misturado” traz, portanto, uma visão nova tanto de moda como de publicidade. O fato de qualquer um (homem ou mulher) vestir o que bem entender é

algo que deveria ser normal para todos, porém, na atualidade é visto como diferente e ousado; sendo assim, acaba rompendo paradigmas da sociedade e causando um real impacto positivo para a vida das pessoas que são atingidas com essa campanha que discute a individualidade.

## **Considerações finais**

A ideia de realizar uma pesquisa que trata de assuntos da sociedade, como a questão da mídia inserida no meio social do telespectador, é desenvolvida de forma que se tenha uma contextualização do meio em que se vive – a modernidade líquida. Utilizaram-se, para isso, autores que tentam compreender a estrutura de tempo e comportamento da atual sociedade; logo, o estudo mostra relevância por ser um assunto pouco explorado e traz os “dois lados da moeda” na publicidade.

O que prevalece é um posicionamento diferenciado da marca C&A e uma visão aberta sobre moda e comportamento social. Só de abrir a empresa para uma linha de roupas e acessórios unissex e investir grande verba para propagar essa ideia por todo país, já pode se considerar realmente uma atitude interessante e que agrega muito ao público da marca e como ele a vê.

Conforme os estudos realizados para a produção do trabalho, a campanha composta por diversas peças que foram divulgadas em rede nacional, com as mais variadas ferramentas e estratégias de mídia, quebrou paradigmas no quesito “fazer publicidade sem utilizar o óbvio”. A ideia da linha é por si só uma quebra de padrões no Brasil e foi bem propagada para o cliente final por meio de instrumentos da publicidade.

O objetivo geral do trabalho foi atingido, tendo em vista que a relevância de contextualizar o período no qual vivemos, diante de crises, instabilidades e, ao mesmo tempo, quebra de barreiras sociais, é de extrema importância para conseguir analisar um objeto de estudo como a campanha “Tudo Lindo & Misturado”. Sendo assim, além da venda, a publicidade causa um grande impacto e o posicionamento pode ser estruturado em cima de uma nova visão para um público moderno.

## Referências

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_. **Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. **Medo líquido**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2008.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Trabalhos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed., ampl. e atual. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri, SP: Manole, 2007.

\_\_\_\_\_. **O crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos**. 4. ed. Alfragide: Dom Quixote, 2010.

\_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo, SP: Barcarolla, 2004.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2a ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed., rev. e atual. São Paulo, SP: Pioneira, 1998.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, 2003.