

Práticas de consumo e produção da diferença - Um estudo sobre estratégias de branding com o crescimento da visibilidade da comunidade LGBTQ+

Autor:

FONSECA, Naruê Lima¹ – narue.fonseca@gmail.com

Palavras-chave: Práticas de Consumo, produção da diferença, comunidade LGBTQ+.

RESUMO:

O presente artigo buscou analisar as práticas de consumo e produção da diferença, a partir do estudo das estratégias de branding decorrentes do crescimento da visibilidade da comunidade LGBTQ+ nas campanhas publicitárias da marca Pepsico do Brasil, intitulada “Doritos Rainbows” e da Coca Cola do Brasil, intitulada “Essa Coca-Cola é Fanta. E daí?”. Com vistas a realizar a referida análise, foi empreendida uma revisão bibliográfica dos conceitos de Marketing, Direitos Humanos e da expressão *Pink Money*, bem como um apanhado geral da história do movimento LGBTQ+ no Brasil e no mundo. O artigo concluiu que grandes marcas têm voltado sua atenção e dado visibilidade às minorias, entendendo-as não apenas como fonte estrita de renda, mas sim, grupos que merecem voz, respeito e representatividade.

INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende empreender análise acerca das práticas de consumo e produção da diferença, a partir do estudo das estratégias de branding decorrentes do crescimento da visibilidade da comunidade LGBTQ+. Para tal, serão analisadas as campanhas da marca Pepsico do Brasil, intitulada “Doritos Rainbows” e da Coca Cola do Brasil, intitulada “Essa Coca-Cola é Fanta. E daí?”.

Philip Kotler (1999), mundialmente conhecido como o pai do Marketing, conceitua este campo de conhecimento como a arte de descobrir novas oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. A partir desta visão, nota-se que a sociedade vem passando por mudanças que possibilitam maior visibilidade de comunidades que antes eram esquecidas.

Este movimento, iniciado desde os anos 60 com a Revolução Feminista, tem incluído na dinâmica social e de produção, setores da sociedade que antes não eram considerados

¹Senior Account Executive and Planner na Enext Consultoria, atendendo clientes como Jequití, Osklen, Mr Cat, Zinzane e Armadillo.

como relevante parcela consumidora de uma série de produtos e serviços. Um bom exemplo deste comportamento refere-se ao empenho das grandes produtoras de cerveja para incluir, a partir dos anos 2000, em sua cartela de propagandas, peças publicitárias menos machistas, com vistas à atraírem o mercado consumidor feminino (FOLHA DE S. PAULO, 2016).

Outro segmento social que vem ganhando visibilidade e, por consequência, chamando atenção das grandes marcas é o LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e demais identidades de gêneros e sexualidades). A participação deste segmento no mercado consumidor tem crescido progressivamente em decorrência de ações afirmativas sobre esse tema em curso em todo o mundo (UOL ECONOMIA, 2012). Tal crescimento é tão expressivo que o aporte financeiro trazido pelo segmento LGBTQ+ ao mercado consumidor foi batizado de “pink money” (ISTOÉ DINHEIRO, 2013). Este termo é utilizado para categorizar o dinheiro gasto por essa parcela em todo o mercado de consumo. Segundo Jornal O GLOBO (2015) somente no Brasil este público tem potencial financeiro de R\$418 bilhões de reais, equivalente a 10% do PIB do país.

Ian Johson, diretor executivo da agência OutNow e desenvolvedora da pesquisa LGBTQ2030, argumenta que há mais de 25 anos, a empresa vem se aprimorando em torno da missão de compreender melhor e atender as necessidades das pessoas LGBTQ+. Sendo assim, pesquisa aponta que esse segmento gasta em média R\$15 bilhões de reais no mercado de moda e beleza, R\$3,5 bilhões de reais em entretenimento, R\$6.9 bilhões de reais em tecnologia e R\$25 bilhões em alimentação (OUTNOW GLOBAL, 2017). Tendo em vista a larga parcela de participação deste segmento no mercado consumidor, as marcas precisaram começar, também, a oferecer produtos e serviços adequados às necessidades deste promissor segmento social. Ou seja, grandes empresas precisaram reinventar suas estratégias de branding e reposicionar seus produtos para conseguir, desse modo, atingir um público que não era seu foco há anos atrás.

Diante do exposto e a partir da análise aprofundada das campanhas supracitadas, bem como de entrevistas com os profissionais envolvidos na formulação de cada uma, o presente trabalho buscou compreender o impacto do ganho de visibilidade LGBTQ+ na publicidade brasileira.

Este artigo é organizado em três seções além desta Introdução: na primeira, será empreendida a revisão bibliográfica dos conceitos acerca de Marketing, branding,

Visibilidade LGBTQ+ e Pink Money. Na segunda parte, será feita a análise das campanhas publicitárias objeto deste estudo, por fim, na terceira, serão feitas as considerações finais.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta seção serão apresentadas as definições dos termos Marketing, branding, preconceito e direitos humanos, visibilidade LGBT e Pink Money, que serão amplamente utilizadas ao longo deste estudo.

1.1. Marketing e suas conceituações:

Segundo Philip Kotler (2006), em sua obra “A Administração do Marketing”, Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo e gerar lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e potencial de lucro. Com o passar dos anos e com a mudança de conceitos, opiniões e até mesmo a chegada da era digital, outras definições foram atreladas às primeiras conceituações desta área de estudo. Segundo o mesmo autor, em seu livro “Marketing 3.0”, de 2010, devemos voltar nossa visão para o ser humano e não mais apenas para o produto. Neste livro, entendemos que o consumidor se transforma em um ser humano pleno, com mente, coração e espírito. A partir deste conceito trazido pelo autor, temos o nascimento de várias estratégias de marketing voltadas para a importância que é ter o consumidor perto de sua marca, como por exemplo o marketing de conteúdo, que é a maneira de engajar o seu consumidor e público-alvo através de conteúdos relevantes, atraindo a sua pessoa não somente para o seu produto, mas inteiramente para sua marca como um elemento único, marketing digital, que é um conjunto de estratégias aplicadas no meio digital para, igual o meio offline, fidelizar e conquistar novos cliente e até mesmo o marketing social, que tem como principal premissa a diminuição ou eliminação dos problemas sociais.

No marketing tradicional têm-se a premissa de que é suficiente que o seu produto seja mais exibido que o de seu concorrente. Com o mercado em constante crescimento e com a grande opção de produtos e serviços que temos no mundo atual, precisamos começar a segmentar a nossa estratégia de vendas, seja essa segmentação de forma concentrada ou diferenciada. Segundo Las Casas (2015), em sua publicação “Marketing de Nichos”, é definido como mercado segmentado concentrado o tipo de abordagem sobre a escolha de um mercado-alvo e o desenvolvimento de um composto de marketing específico para atingi-lo,

ou seja, é quando uma empresa consegue sucesso pela concentração de ações em apenas um segmento específico. Já o diferenciado, ocorre quando administradores consideram diferentes grupos de consumidores e procuram abordá-los com programas e assuntos específicos. A partir desta visão, surge o Marketing de conteúdo, já citado anteriormente. Joe Pulizzi (2010), no seu livro “Marketing de Conteúdo Épico”, discorre que ações mais assertivas são feitas de conteúdos relevantes ao nosso público. Nosso consumidor é impactado, ao longo do dia, por cerca de 5.000 mensagens de marketing e isso pode causar uma certa saturação em nosso cliente. Sendo assim, precisamos entender que o conteúdo da veiculação precisa ser tão relevante quanto o produto que você vende.

A partir dessa premissa, podemos citar a importância do marketing social. Marcas não somente devem vender produtos, mas sim conceitos que conversem com o seu público. Em “Marketing Social” (KOTLER, P., R. LEE, N. 2011), entendemos a importância deste processo de aplicar princípios e técnicas para criar, comunicar e entregar um valor de forma a influenciar comportamentos do público alvo que beneficiem a si mesmo bem como a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades). Esse tipo de marketing pode ser considerado um dos mais importantes, afinal ele tem a maior audiência de todas: todo ser humano que vive em sociedade.

Em um mundo onde a pauta do feminismo está em alta, não se pode mais veicular propagandas objetificando o corpo da mulher, por exemplo. Mudanças drásticas foram feitas nas propagandas desse nicho específico no Brasil e no mundo para que as grandes empresas de cerveja não perdessem expressivas parcelas do mercado. Um grande exemplo disso em nosso mercado nacional são as campanhas veiculadas pela marca Skol, do grupo AMBEV, onde vemos não mais o corpo da mulher em foco, mas sim, o público negro e a diferença racial de nossa comunidade (Campanha Skolors, 2017, onde as latas da marca simulavam diversos tom de pele, atraindo consumidores destes tons a interagirem e se identificarem com a marca), o próprio feminismo (Campanha Reposter Skol, 2017, chamando artistas, designers e ilustradoras mulheres para redesenharem os antigos posterês de propagandas veiculadas pela marca com conteúdo machista e sexista) e o movimento LGBTQ+ (Campanha Respeito Is On, 2016, uma ação divulgada no mês de orgulho LGBTQ+ para celebrar a diversidade sexual no país).

Podemos concluir que com a grande digitalização e a facilidade de se obter informações, as marcas precisam estar focadas em todos os seus públicos potenciais, mostrando para os mesmos não somente o seu produto, mas sim a sua importância para ela.

1.2. Conceituação de Marca, Branding e Branding Equity:

Antes de definirmos e nos aprofundarmos no termo Branding, precisamos entender completamente o sentido de marca. Segundo a AMA (American Marketing Association), podemos definir como marca um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores ou diferenciá-los dos da concorrência. Mas, segundo o autor Kevin Lane Keller, em seu livro *Gestão Estratégica de Marcas* (2006), muitos administradores referem-se a marca como mais do que isso, definindo-a como algo que criou um certo nível de reputação e proeminência no mercado. Em viés prático, podemos falar que esses administradores olham para as suas marcas com uma visão muito mais ampla do que apenas um símbolo ou fonte que são utilizados em seu logotipo. Eles colocam suas marcas em um patamar de excelência, visando também o conceito que entregam ao mercado. Estas marcas são definidas pelo autor como “marcas com M maiúsculo”, por ampliarem a sua visão para um conceito mais geral, para além da representação gráfica.

A partir do entendimento da marca como uma unidade geral e não somente visual, podemos entrar na gestão da mesma, que chamamos de Branding. O termo existe a séculos e surgiu como uma forma de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. Hoje, podemos entender o branding como uma forma da marca expressar seu real sentido para o seu consumidor. Kotler e Keller (2006), apresentam a importância do branding em seu livro *Administração do Marketing*, onde citam que este se tornou uma prioridade no marketing. Branding significa, segundo os autores, dotar produtos e serviços com o poder da marca, criando diferenças. O consumidor, por exemplo, podem avaliar um produto idêntico de formas diferentes, dependendo do branding da marca, ou seja, de como a marca se estabelece no mercado.

Em vias práticas, o branding serve para ensinar o consumidor o que é o produto - utilizando os elementos de marca e de conceito para ajudar a identificá-lo e também, em sentido geral, para revelar sua utilidade. Ele serve para criar a informação da marca na memória do consumidor e ajudá-lo a organizar o seu conhecimento sobre aquele produto.

Junto com o branding há também o branding equity, que pode ser definido de forma simplificada como o “valor da marca”. Esse valor se reflete no modo como os clientes enxergam a marca e também nos preços e na participação de mercado que a marca proporciona à empresa. Ele é um ativo intangível, pois não se trata do patrimônio físico da empresa, mas representa valor psicológico e financeiro para ela.

No caso deste artigo, as atenções serão voltadas para as táticas e ações de rebranding equity, que é a mudança do modo como a empresa é vista perante seus consumidores. Ações como essa são importantes para que o cliente se sinta à vontade e concorde com os ideais e filosofia da marca, afinal, não podemos dizer que hoje temos o mesmo cliente que tínhamos no passado por inúmeras questões que podemos citar, por exemplo, a expansão da internet e a facilidade no acesso de informação.

Podemos concluir que todas essas informações são diretamente direcionadas para o consumidor para que ele finalize o processo de compra. No mercado que vivenciamos hoje, podemos dizer, segundo Keller, que se não fazemos o consumidor se identificar com o nosso trabalho, não conseguimos trazê-lo para converter uma venda. Dado isso, entendemos a importância de todo esse trabalho desenvolvido pelas marcas.

1.3. Definições de Preconceito e Direitos Humanos:

“O descontentamento é o primeiro passo na evolução de um homem ou de uma nação”. Início este tópico com a frase dita pelo famoso autor Oscar Wilde, onde ele delimita claramente o começo de qualquer revolução e processo de conquista de visibilidade social. Para iniciarmos esta discussão, precisamos entender primeiro o significado de Direitos Humanos.

Segundo o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (5ª edição, 2010), um dos significados da palavra conceito é: opinião, ideia ou juízo. Em termos práticos, conceito é um grupo de ideias elaboradas e desenvolvidas a respeito de um assunto que exigem uma análise sobre o mesmo. Porém, muitas vezes antes de termos um entendimento completo sobre uma situação ou grupo social, pensamos, agimos e lidamos de maneira diferente com estas situações ou grupos como lidamos com as pessoas próximas ao nosso ciclo social, por não entendermos bem quem são e não termos compreensão sobre eles.

Falando em termos mais analíticos, definimos o preconceito como qualquer opinião ou sentimento concebido sem exame crítico. Assim, podemos analisar e perceber que esse é

um dos problemas mais recorrentes dentro de uma sociedade com grande diversidade de condições econômicas, de raças e de sexualidades.

A partir dessa visão onde um grupo social, a maioria, previamente julga sem conhecer a outro grupo social, a minoria, precisamos de políticas que promovam a igualdade para que todos acessem os mesmos direitos em qualquer sociedade. Assim nasce o conceito de direitos humanos como é conhecido hoje.

Alguns autores preferem denominar o conceito de direitos naturais, que são inerentes ao ser humano e outros preferem chamar de direitos fundamentais, aqueles que são necessidades para o homem viver em sociedade pacificamente. Norberto Bobbio, no seu livro *A Era dos Direitos*, desacredita que possamos elaborar um conceito preciso e definitivo sobre o tema e sobre as diversas tentativas de definição, afirmando que os direitos humanos são direitos naturais, o que acaba por não servir de tradução para o seu preciso significado. Além disso, ele ainda acrescenta que a expressão “direito do homem” podem causar distrações e diminuições ao tamanho da causa, já que o termo dá a entender sobre a existência de direitos pertencentes a um homem em si e que, assim, deveríamos o seguir cegamente. Além disso, ele ainda explica que os direitos humanos não são um produto da natureza, mas sim da civilização humana, sendo mutáveis e suscetíveis a transformações e ampliações.

Diante de todo o exposto, podemos concluir que os direitos humanos são, na verdade, direitos comuns de qualquer cidadão que vive em sociedade e que estes direitos foram criados socialmente para combater o preconceito das maiorias direcionado às minorias sociais. O termo maioria é entendido como uma parcela da sociedade que possui maior número de pessoas e/ou mais facilidade no acesso a direitos do que outras. Sobretudo, o termo maioria pode ser entendido como aquele grupo de pessoas que age de uma maneira que a sociedade considera “normal” e “adequada”, discriminando assim, comportamentos diferentes.

Para exemplificar quanto as maiorias sociais são mais numerosas na sociedade, uma pesquisa aplicada pela Universidade de São Paulo, em 2009, apontou que apenas 16,7% dos entrevistados se consideravam gays, lésbicas ou bissexuais. Além disso, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, no Censo demográfico de 2016, apenas 8,2 milhões de pessoas se consideram negras no Brasil. Outro exemplo que podemos citar é que no Brasil, segundo o Censo Demográfico de 2010, mulheres são consideradas minorias mesmo sendo maioria populacional. Ou seja, mesmo estando em maior número, as mulheres

ainda não gozam das mesmas liberdades que as pessoas do sexo masculino e necessitam de políticas de igualdade de gênero e enfrentamento aos preconceitos.

Com esses números e citação, conseguimos então identificar o termo minorias, onde percebemos a discrepância dos números citados acima frente aos 202,5 milhões de brasileiros existentes no país.

1.4. O movimento LGBTQ+ e a conquista da visibilidade desta comunidade no século XXI:

O Brasil foi, em 1830, o primeiro país das Américas a descriminalizar a homossexualidade. Podemos então dizer que, nossos direitos como cidadãos LGBTQ+ modernos começaram a ser escritos na época Imperial do Brasil, onde foi introduzido no país o reconhecimento legal e judicial dos Direitos LGBTQ+ (GLOBAL ATTITUDE, 2016).

Independente do tema ter sido descriminalizado tão cedo, podemos dizer que as manifestações políticas da comunidade LGBTQ+ brasileira se intensificaram entre as décadas de 70 e 80. Podemos citar como exemplos do pioneirismo do movimento o grupo SOMOS - Grupo de Afirmação Homossexual que espalhou e pregou a aceitação dos homossexuais para a sociedade e o jornal mensal “O Lampeão da Esquina”, primeira publicação de circulação nacional, totalmente voltada para as lutas e a militância LGBTQ+ da época, escrita por homossexuais e diretamente direcionada para os mesmos (HISTÓRIA DO MOVIMENTO LGBT NO BRASIL, 2018).

Desde lá, conseguimos notáveis conquistas com a militância existente provinda do movimento LGBTQ+. Hoje, por exemplo, São Paulo tem uma das maiores Paradas do Orgulho LGBTQ+ do mundo, reunindo mais de 3 milhões de pessoas (GLOBO, 2018) e, além disso, 74% dos brasileiros acham que a homossexualidade deve ser aceita por toda a sociedade (DATAFOLHA, 2018).

Assim, nasceram termos específicos no comércio para falarmos do capital gerado por esta minoria, que é denominado Pink Money.

1.5. Pink Money: a força que impulsiona a visibilidade LGBTQ+

Quando falamos de dinheiro e comércio podemos dizer que o comerciante não se interessava pela “cor” do dinheiro gasto pelo seu cliente até meados dos anos 2000, quando o mercado mundial começou a ver nichos de mercados antes nunca trabalhados. O Pink Money começou a ser estudado em 1998 e, no começo, era denominado Pink Pound no Reino Unido

e Dorothy Dollar nos Estados Unidos (BBC, 1998). Desde aquela época já era visto o quanto o dinheiro gasto pela comunidade GLS (assim denominada naquele período) era importante, considerando a diferença de vida entre um homossexual e um heterossexual, principalmente com relação à diferença de gastos com a família. Com o passar dos anos vemos um impulsionamento da visibilidade da comunidade LGBTQ+, com empresas trabalhando em sua comunicação peças publicitárias voltadas para a inclusão dessa parcela da sociedade.

Trazendo esse contexto para o Brasil e analisando os dados demográficos do país, vemos o quanto é importante para empresas de todos os segmentos trabalharem com o tema para que, assim, atraiam o Pink Money para dentro de seus cofres. Em média, temos no Brasil 18 milhões de pessoas que fazem parte da comunidade LGBTQ+ e, em sua maioria, pertencentes a classe A e B (ISTOÉDINHEIRO, 2011). Com salários que beiram a R\$3.200,00, esse mercado movimenta por ano cerca de R\$418 bilhões por ano por aqui, o que equivale a 10% do PIB total brasileiro (G1, 2017). Além disso, no Censo Demográfico 2010, foi mostrado que os casais homossexuais brasileiros tem renda maior do que os casais heterossexuais: apenas 10% destes apontam ter renda entre 2 a 5 salários, enquanto entre os casais da comunidade LGBTQ+ o percentual é de 20% (G1, 2011).

Desde seu surgimento, esse mercado se tornou pauta atuante de discussão em empresas e pesquisas. Dentre todos os mercados existentes, os mais apontados como atrativo para essa parcela são o de cultura, moda, lazer e entretenimento. Segundo pesquisa, podemos analisar que:

- Em 2017, o mercado de moda no Brasil obteve receita de aproximadamente R\$164 bilhões (FIESP, 2018). A comunidade LGBTQ+, então, consumiu cerca de 9,14% deste valor;
- O mercado de entretenimento movimentou cerca de R\$34,9 bilhões de reais (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017), deste valor, 10,02% foi consumido pela comunidade LGBTQ+;
- De R\$621 bilhões gerados pelo setor alimentício (ABIA, 2017), a comunidade LGBTQ+ consome, em média, R\$25 bilhões, o equivalente a 4,02% da totalidade desse nicho em específico.

Com base em todas essas informações, podemos entender o quanto as empresas começaram a se preocupar em atrair esta comunidade. Assim nascem as empresas “gay-friendly”, ou seja, empresas que trabalham dentro de sua imagem institucional ideias e

conceituações que trazem o estilo de vida da comunidade LGBTQ+ para dentro de suas campanhas.

As grandes marcas começaram a perceber que, além de publicidade, o respeito as diferenças se tornaram uma demanda social que precisa ser falada e mostrada para toda a população. Segundo o Professor Doutor Silvio Sato, “posicionar-se a favor dos LGBTQ+ é uma questão emergente e as empresas não podem ignorá-la. Muito mais do que lucro, elas sabem seu papel como formadoras de opinião e por isso se posicionam a favor do tema” (EXAME, 2017). Ou seja, as grandes companhias conseguiram atrair essa parcela de mercado, que é essencial para o faturamento da companhia no final de seu ano fiscal.

Portanto, com a expansão dessa visão mercadológica, poderíamos citar milhares de propagandas de marcas para o público LGBTQ+. Assim, a seguir serão analisadas duas campanhas que tiveram como objetivo principal dar atenção, visibilidade e notoriedade a causa da comunidade.

2. ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Findada a revisão bibliográfica e esclarecidos os conceitos a serem utilizados neste trabalho, esta seção tratará de analisar duas campanhas publicitárias desenvolvidas para o Brasil e orientadas para o público LGBTQ+, quais sejam: “Doritos Rainbows”, da empresa Pepsico do Brasil e “Essa Coca é Fanta?”, da Coca Cola.

2.1 Doritos Rainbows

A marca, de modo geral, sempre trouxe aos olhos dos consumidores ações diversificadas para os “millennials²”, foco da empresa até então. Porém, devido ao preço do produto e a crise econômica vivida pelo país em 2017, acabou se tornando indiferente e perdeu uma parcela significativa de mercado. (EFFIE, 2017).

Para aumentar o seu share de mercado e trazer de volta a quantidade de vendas esperadas, a Pepsico trouxe para a sua comunicação do Brasil a ação “Doritos Rainbows”. Essa comunicação teve início no ano de 2015 nos Estados Unidos (ADNEWS, 2018), vindo para o Brasil dois anos depois devido ao sucesso da estratégia comercial, que tinha como mensagem inicial garantir a representatividade do público LGBTQ+. Então, em 2017, a ação foi comunicada para o público nacional com uma edição especial das tortilhas coloridas, além

²Millennial é o termo utilizado para definir os jovens nascidos entre 1980 e 2000. A definição foi criada pelos autores William Strauss e Neil Howe (Forbes, 2015).

de ter a embalagem de seu produto estampado com as cores do arco-íris, símbolo do movimento LGBTQ+ e ações para o terceiro setor. (MEIO E MENSAGEM, 2017).

O tom de voz usado na campanha foi “Amplie o seu mundo, escute a voz de Rainbow” e trazia várias reflexões sobre o movimento para o grande público, ampliando a fala e evidenciando a luta da comunidade pela conquista de direitos. A campanha, distribuída e veiculada nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná também trouxe artistas conhecidos do público brasileiro LGBTQ+, como a cantora transsexual Liniker, estrelando o vídeo conceito da campanha e cantando um jingle especialmente criado pela agência AlmapBBDO e drag queens como Ikaro Kadoshi e Penelopy Jean, que estrelam o programa Drag Me As A Queen do canal televisivo E!. A ação trouxe consigo, além do produto e embalagem “vestidos” com a bandeira da comunidade, o apoio ao crowdfunding Casa 1, centro de acolhimento a jovens LGBTQ+ em São Paulo, revertendo todo o dinheiro arrecadado com a venda da edição especial para a referida casa.

As principais frentes da campanha foram:

- Awareness da marca para o assunto de diversidade;
- Ações para o terceiro setor;
- Conscientização via endomarketing,
- Apoio à Parada LGBTQ+ de São Paulo, grande ato realizado na Avenida Paulista que apoia a luta pela diversidade.

Com isso, além de trazer de volta o share esperado de mercado para a marca, a ação teve como principal movimentação dar voz ao discurso que todos tem o direito de serem eles mesmos.

2.2. Essa Coca é Fanta?

“Essa Coca é Fanta?” é uma expressão pejorativa e homofóbica utilizada no Brasil para discriminar as pessoas em decorrência de sua orientação sexual. Pensando nisso, a agência “David do Brasil” em conjunto com a marca Coca-Cola decidiram utilizar essa expressão para mostrar que a frase poderia ser sinônimo de luta.

Em 28 de junho de 2017, Dia Internacional do Orgulho LGBTQ+, a empresa espalhou pelo seu prédio e distribuiu aos funcionários de sua sede, no Rio de Janeiro, latas de Coca Cola impressas com os dizeres “Essa Coca Cola é Fanta. E daí?” (O GLOBO, 2017). O

approach da ação, segundo Marina Peixoto, diretora de comunicação da Coca-Cola Brasil, foi ignorar rótulos, desafiar o preconceito e assumir quem realmente é. Apesar da ação ter sido estritamente interna e sem comercialização destas latinhas no Brasil, ela repercutiu positivamente entre os funcionários que postaram menções à ação e à marca em suas redes sociais, o que gerou mídia espontânea, compartilhamento e buzz, atrelando o conceito de diversidade para a grande marca internacional (MEIO E MENSAGEM, 2018).

A comunicação utilizada foi um sucesso e, mesmo sendo feita internamente, trouxe voz ao movimento LGBTQ+, levando a mensagem de respeito às diferenças para o público em geral a partir do grande número de compartilhamento e awareness que a ação trouxe nas redes sociais. A ação foi vencedora de vários prêmios conhecidos da publicidade, como o Blue Wave e Cannes (MEIO E MENSAGEM, 2018), além de ter sido considerada a campanha com o maior engajamento orgânico de 2017, visto que teve mais de 1 bilhão de impressões com um custo de R\$0,00 de mídia (DAVID THE AGENCY, 2018).

Com isso, a Coca-Cola trouxe para o grande público não somente um posicionamento que inclui a diversidade dentro de sua comunicação, mas mostrou também que uma expressão homofóbica pode ser utilizada como sinônimo de luta para combater preconceitos e ajudar na luta de um movimento tão importante como o movimento LGBTQ+.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O preconceito contra a comunidade LGBTQ+ está longe de acabar em todo o mundo. Ainda hoje são noticiados ataques verbais e físicos à esta comunidade. Além disso, também registramos no Brasil e no mundo a eleição de representantes políticos que publicamente proferem palavras de ódio não somente à comunidade, mas também à várias outras minorias. Infelizmente, essa visão deturpada acerca da sexualidade ainda perdura, porém, há pontos positivos.

O crescimento da visibilidade do público LGBTQ+, os temas atualmente discutidos que perpassam esta comunidade e também o famoso Pink Money não são mais apenas moedas de troca para as empresas. Hoje as grandes marcas conseguem enxergar, em regra, que movimentos minoritários precisam ser impulsionados por uma força maior pois muitas vezes a mídia ou até mesmo o governo não dão voz a estes movimentos. Com isso, o apoio das empresas começou a ser tratado não somente como case de sucesso de vendas, mas sim de extrema importância para um futuro mais igualitário para todos, pois quanto mais

naturalidade tivermos para tratar assuntos diferentes à sociedade, maior é a aceitação gerada dentro de todos os nossos meios de convivência.

Com isso, lutamos para um mundo com menos discriminação e maior aceitação e respeito à diversidade, onde não somente grandes marcas vão mudar o seu discurso, mas sim, toda a nossa sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADNEWS. “Pepsico amplifica vozes com Doritos Rainbow”. São Paulo, 2017. Disponível em:
<<https://adnews.com.br/publicidade/pepsico-amplifica-vozes-com-doritos-rainbow/>> .
Acesso em 04 novembro 2018;

ALMAPBBDO. “DORITOS® Rainbow traz ‘Mais Cores. Mais Diversidade. Mais Empoderamento’”. São Paulo, 2017. Disponível em:
<<https://almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/doritos-rainbow-traz-mais-cores-mais-diversidade-mais-empoderamento+195>>. Acesso em 04 novembro 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. “ABIA divulga balanço do setor de alimentos e bebidas”. São Paulo, 2017. Disponível em:
<https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319>. Acessado em 16 outubro 2018.
Clara Cerioni. “Entre erros e acertos, marcas avançam no marketing LGBT”. São Paulo, 2017. Disponível em:
<<https://exame.abril.com.br/marketing/erros-acertos-marcas-marketing-lgbt/>>. Acessado em 16 outubro 2018;

ASSOCIAÇÃO DA PARADA DO ORGULHO LGBT. “Datafolha - 74 dos brasileiros acham que a homossexualidade deve ser aceita por toda a sociedade”. São Paulo, 2018. Disponível em:
<<http://paradasp.org.br/datafolha-74-dos-brasileiros-acham-que-a-homossexualidade-deve-ser-aceita-por-toda-a-sociedade/>>. Acesso em 15 outubro 2018;

BBC. “Business: The Economy The Pink Pound”. Londres, 1998. Disponível em:
<<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/142998.stm>>. Acesso em 15 outubro 2018.
G1. “Casais gays ganham mais que casais heterossexuais, mostra IBGE”. São Paulo, 2011. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/casais-gays-ganham-mais-que-casais-heterossexuais-mostra-ibge.html>>. Acessado em 15 outubro 2018;

BOBBIO, Norberto. A Era dos Direitos. 2ª Edição. São Paulo. Campus, 2004.
REVISTA LADO A. “Pesquisa afirma que 10,4% dos homens brasileiros são gay ou bi”. Curitiba, 2009. Disponível em:
<<https://revistaladoa.com.br/2009/03/comportamento/pesquisa-afirma-que-104-dos-homens-brasileiros-sao-gay-ou-bi/>>. Acesso em 15 outubro 2018;

BUARQUE, Aurelio. Dicionário Aurelio Da Língua Portuguesa. 5ª Edição. São Paulo. Positivo, 2010;

DAVID THE AGENCY. “Case Coca-Cola: Essa Coca é Fanta. E daí?”. São Paulo, 2017. Disponível em:

<<http://www.davidtheagency.com/work/essa-coca-fanta-e-da>>. Acesso em 04 novembro 2018.

EFFIE. “Doritos Rainbow pela diversidade”. São Paulo, 2017. Disponível em:

<https://www.ffie.org/case_database/case/BR_2017_16>. Acesso em 04 novembro 2018;

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. “MERCADO DE MODA DEVE CRESCER 3,1% AO ANO ATÉ 2021”. São Paulo, 2018. Disponível em:

<<http://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>>.

Acessado em 16 outubro 2018;

FERREIRA, Afonso. “Mercado gay pode ser lucrativo e feira de negócios aponta oportunidades”. São Paulo: Uol Economia, 2012. Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/08/10/mercado-gay-pode-ser-lucrativo-e-feira-de-negocios-aponta-oportunidades.htm>>. Acesso em 10 setembro 2018;

GLOBAL ATTITUDE. “Dia Internacional Contra a Homofobia: conquistas e punições LGBTs no mundo”. São Paulo, 2016. Disponível em:

<<https://http://diplomaciacivil.org.br/dia-internacional-contra-a-homofobia-conquistas-e-punicoes-dos-lgbts-no-mundo/>>. Acesso em 15 outubro 2018;

GLOBO. “Parada LGBT 2018 reúne 3 milhões de pessoas”. São Paulo, 2018. Disponível em:

<<https://globoplay.globo.com/v/6784657/>>. Acesso em 15 outubro 2018;

GREEN, James, CAETANO, Mario, FERNANDES, Marisa, QUINALHA, Renan. A História do Movimento LGBT no Brasil. 1ª Edição. São Paulo. Alameda, 2018;

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Censo Demográfico. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/22827-censo-2020-censo-4.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em 15 outubro 2018;

ISTOÉ DINHEIRO. “O poder do pink money”. São Paulo, 2013. Disponível em:

<<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>>.

Acesso em 10 setembro 2018;

KELLER, Kevin Lane, MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. 1ª Edição. São Paulo. Pearson, 2006;

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados. 3ª Edição. São Paulo. Editora Futura, 1999;

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª Edição. São Paulo. Pearson, 2006;

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. 1ª Edição. São Paulo. Campus, 2010;

KOTLER, Philip, R. LEE, Nancy. Marketing Social - Influenciando Comportamentos Para o Bem. 3ª Edição. Porto Alegre. Bookman, 2011;

MEIO E MENSAGEM. “Contra homofobia, case ‘Essa Coca é Fanta’ brilha em Cannes”. São Paulo, 2018. Disponível em:

<<http://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2018/2018/06/21/contra-homofobia-case-essa-coca-e-fanta-brilha-em-cannes/>>. Acesso em 04 novembro 2018;

MEIO E MENSAGEM. “Doritos Rainbow - PEPSICO”. São Paulo, 2017. Disponível em:

<<http://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/ALMAPB/BDO/2283/portfolio-da-agencia/%20Doritos%20Rainbow/11822>>. Acesso em 04 novembro 2018;

MEIO E MENSAGEM. “‘Essa Coca-Cola é Fanta. E daí?’ dá Blue Wave para David e Coca-Cola”. São Paulo, 2017. Disponível em:

<<http://www.wavefestival.com.br/noticias2018/2018/05/22/case-essa-coca-cola-e-fanta-e-dai-da-blue-wave-para-david-e-coca-cola/>>. Acesso em 04 novembro 2018;

MENA, Fernando. “Marcas de cerveja se distanciam do estereótipo da mulher de biquíni”. São Paulo: Folha de São Paulo, 2016. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1825432-marcas-de-cerveja-se-distanciam-do-estereotipo-da-mulher-de-biquini.shtml>>. Acesso em 10 setembro 2018;

MOTTA, Anaís. “Mídia e entretenimento vão movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021”. São Paulo, 2017. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2017/06/midia-e-entretenimento-va-mo-vimentar-us-223-trilhoes-em-2021.html>>. Acessado em 16 outubro 2018;

OUTNOW GLOBAL. “Relatório Brasil LGBT 2030”. Nova Zelândia, 2017. Disponível em:

<<http://www.outnow.lgbt/>>. Acesso em 10 setembro 2018;

O GLOBO. “‘É Fanta, e daí?': Coca-Cola estampa latinha contra homofobia”. São Paulo, 2017. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/sociedade/e-fanta-dai-coca-cola-estampa-latinha-contr-homofobia-21529469>>. Acesso em 04 novembro 2018.

PULIZZI, Joe. Marketing de Conteúdo Épico. 1ª Edição. São Paulo. DVS, 2016;

RECANTO DAS LETRAS. “Oscar Wilde, O Irreverente”. 2009. Disponível em:

<<https://www.recantodasletras.com.br/cronicas/1744049>>. Acesso em 15 outubro 2018;

SCRIVANO, Roberta; NETO, João Sorima. “Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil”. São Paulo: O Globo, 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>>. Acesso em 10 setembro 2018;

SHARF, Samantha. “What Is A 'Millennial' Anyway? Meet The Man Who Coined The Phrase”. Nova Iorque, 2015. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/samanthasharf/2015/08/24/what-is-a-millennial-anyway-meet-the-man-who-coined-the-phrase/#208223a04a05>>. Acesso em 04 novembro 2018.