

De propaganda ao propósito: o reflexo da consumidora pós-moderna no posicionamento de marcas¹

Natália Ton ALVES²
Luciana Teles MOURA³
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

Estudo discutiu o cenário mercadológico que se apropria de causas sociais, humanitárias e culturais para criar um novo tipo de comunicação: a propaganda do bem. A partir de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e valendo-se de análise de conteúdo, o trabalho identificou quais fatores contribuem para a conexão entre marcas e a consumidora pós-moderna, que se torna mais exigente e não quer comprar apenas produtos e serviços. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com mulheres entre 40 e 60 anos, e constatou-se a insatisfação delas em relação à propaganda e sua falta de representatividade. Dessa maneira, o estudo fez uma reflexão sobre os anseios da sociedade atual e os discursos embutidos em suas produções publicitárias.

Palavras-chave: Propaganda. Propósito. Causa. Mulher. Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo em constantes mudanças. Com o advento da internet e das tecnologias que transformaram o comportamento entre humanos, ultrapassamos barreiras que antes nos limitavam e segregavam. As mulheres ganharam novos papéis na sociedade e se tornaram consumidores com grande potencial de compra. Um momento como este, em que as mudanças desenfreadas e o convívio diário com o desconhecido se tornam rotineiros, ganha espaço na literatura o uso da expressão “pós-modernidade” para classificá-lo. Kellner (2001) questiona o conceito de pós-modernidade, aprofundando o pensamento sobre não apenas levar em consideração a linha do tempo presente, mas também, fatores culturais, sociais e políticos.

Com efeito, a designação “pós-modernidade” talvez seja uma das que mais foram usadas de modo mais indiscriminado e confuso no léxico da teoria crítica contemporânea. Os termos “moderno” e “pós-moderno” são usados para abarcar uma espantosa diversidade de

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vila Velha. Pós-graduada em Comunicação e Marketing Digital. E-mail: natiton@gmail.com

³ Publicitária, Doutora em Psicologia, orientadora do trabalho. E-mail: luciana.moura@uvv.br

produtos culturais, fenômenos sociais e discursos teóricos e o conceito de pós-modernidade exige constante exame, esclarecimento e crítica. (KELLNER, 2001, p. 64-65)

Uma era tão contraditória exige um estudo mais aprofundado de suas transformações no pensamento crítico-social, em que a sociedade se vale do consumo de produtos da mídia como forma de construção de identidade e ideologia. A prática humana sem qualidade abre caminho para a criação de produtos totalmente permeados por discursos ideológicos, em que marcas se apropriam de conceitos para ampliar sua conexão com o novo modelo de consumidor. (MAFFESOLI, 2017)

Bauman (2009) propõe a verificação de uma sociedade cheia de lacunas, na qual o *marketing* está em tudo que fazemos, em todos os aspectos da vida cotidiana. Uma influência quase que ditadora na psique humana, formando padrões de consumo em que a urgência e o descartável se tornam parte do cotidiano. Esta nova forma de consumo influencia diretamente no comportamento humano individual e de grupo e tem a ver com a formação da identidade de consumidores ativos. “Altera as relações humanas no trabalho e no lar, no domínio público assim como nos mais íntimos domínios privados”. (BAUMAN, 2009 p. 115) Mais do que isso, os padrões de consumo criam uma sucessão de problemas sem solução, nos quais o indivíduo é induzido a consumir sempre mais e anseia por produtos melhores. Além disso, esses modelos criam substituições tecnológicas para habilidades e traços de personalidades inerentes à natureza humana, que não necessariamente precisam de atalhos eletrônicos. É neste contexto que se questiona o papel ético de marcas na sociedade, pois o poder de cada produto da mídia e consumo influencia na vida cotidiana. O mundo está cheio de informação, saturado, entretanto estas informações estão trazendo quais discursos para a atividade humana?

As marcas enxergaram uma oportunidade dentro de um ambiente pobre de ideias em que a pós-modernidade está situada: a chance de usar sua influência para fazer a diferença positivamente para pessoas e até mesmo outras empresas. Aparece então um movimento em que as companhias difundem mais que produtos e serviços, se embrenham em seus propósitos para divulgar ideias e ações que geram resultados positivos para a comunidade global.

Cientes de sua razão de ser, de seu papel transformador, cada empresa escolhe causas e se engaja como agente de mudanças para fazer mais que vender seus produtos e serviços. Tendo em vista este novo comportamento de marcas e consumidores este trabalho se propôs a investigar como o comportamento da consumidora pós-moderna

transforma campanhas de propaganda em propósito. Dessa forma, o estudo enumerou aspectos que contribuiriam para a percepção positiva de uma marca perante o público feminino de 40 a 60 anos com o objetivo geral de identificar como essas mulheres se sentem representadas pela propaganda atual. Indo mais afundo, os objetivos específicos se apresentaram como: definir o quais os principais requisitos de uma propaganda com valor social, cultural e humanitário; identificar pontos de convergência entre campanhas e a recepção com o consumidor; e enumerar os benefícios deste tipo de consumo para o consumidor como indivíduo e sociedade.

2. REFLEXOS DA PROPAGANDA NA SOCIEDADE

Os padrões gerados pela sociedade do consumo fazem com que indivíduos mudem suas formas de se relacionar com outros indivíduos e com grupos. Assim, se “altera as relações humanas no trabalho e no lar, no domínio público assim como nos mais íntimos domínios privados. Reorienta e redistribui os destinos e itinerários das buscas existenciais” (BAUMAN, 2009, p.115). Dentre esses grupos que procuram novas formas de se posicionarem está o grupo das mulheres.

A sociedade contemporânea apresenta a emancipação da mulher como real e protegida por lei. Muito antes de começarem a exercer os seus direitos, as mulheres, ocupavam esse novo papel social, se tornaram alvo da grande máquina do consumo. No artigo da revista Haymarket Media Group, Crispin Reed, diretor-gerente da consultoria Fusion Learning, questiona, em entrevista, a velocidade das mudanças na vida e na relação das mulheres no contexto social e econômico atual: “A velocidade em que esperamos que aconteça a mudança (para as mulheres) é muito mais rápida (do que) a evolução dos homens. (THE, 2014, p.42 - tradução nossa). O mesmo artigo ainda argumenta que a mulher-consumidora pauta o mercado da mesma forma que as sufragistas pautaram os direitos da sociedade. Nesse aspecto, a comunicação e a propaganda se tornam um espelho do mundo real e vice-versa.

Em uma sociedade onde o consumo dita as regras ou padrões, mulheres do mundo inteiro correm na direção contrária do movimento que oprime e objetifica a persona feminina na propaganda. Na tentativa de se enquadrarem nestes estereótipos, indivíduos sonham com um novo tipo de mercado e comportamento de marca. Na contemporaneidade a mulher se encontra em meio à sua própria revolução, mas também incluída em modelo de consumidor diferente e em constante evolução emocional. “Num

ambiente líquido, imprevisível e de fluxo rápido, precisamos mais do que nunca, de laços firmes e seguros de amizade e de confiança mútua”. (BAUMAN, 2009, p.140) Não é apenas consumir mas deve haver uma conexão emocional entre pessoas e marcas.

As mulheres são o grupo que deixa mais evidente os novos anseios do consumidor. Aqueles que buscam conexão sentimental com marcas, produtos e serviços. “Se antes vendiam-se coisas, atualmente vendem-se, sobretudo, imagens e modos de ser” (CASTRO, 2008. p.6). Quando uma empresa consegue criar uma marca que reflete conhecimento, comprometimento e entendimento profundos da comunidade de mulheres a que ela atende, as mulheres recompensam no caixa a autenticidade dos seus esforços. Além disso, a força feminina na influência recíproca entre marcas e sociedade é capaz de condenar espécies inteiras de varejistas ou de produtos à lata de lixo darwiniana – se aquele varejista ou produto for incapaz de se adaptar às demandas das mulheres.

Fica claro então que a nova consumidora anseia por marcas, produtos e serviços diferentes, conectados com ideologias e sentimentos. A pesquisa da consultoria Edelman Earned Brand, divulgada em 2017, expõem a situação no Brasil e como consumidores estão decidindo suas compras com base na conexão. “A pesquisa revela que 56% dos brasileiros dizem consumir ou boicotar marcas de acordo com o posicionamento delas diante de questões sociais relevantes. A média nos 14 países pesquisados é de 50%”. (SILVEIRA, 2017). O levantamento trouxe à tona a necessidade dos brasileiros de entender a atuação das empresas em diferentes esferas e sua relação com a sociedade, do ponto de vista ético, humano e sustentável. Além, de confirmar que seis em cada dez brasileiros acreditam que as marcas podem fazer mais pelo país do que seus governantes.

É de suma importância, a ligação entre essas “campanhas do bem” e a rentabilidade da empresa. Pois, diferentemente de filantropia, campanhas são feitas para agregar valor à marca e trazer lucro para as companhias. “22% dos brasileiros consultados pela Edelman Earned Brand afirmam aceitar pagar até 25% a mais por um produto ou serviço que defendem uma causa social” (SILVEIRA, 2017). Em torno desse assunto, Kellner (2001) também ocupa um papel fundamental. Seu estudo sobre “cultura da mídia” deixa claro o quanto os produtos midiáticos são capazes de influenciar no pensamento crítico de massa. Poderosas ferramentas de sedução e convencimento, as propagandas se valem de todo tipo de canais midiáticos para passar sua mensagem, um discurso por sua vez, arraigado em questões que podem mexer com a psique humana.

Cada elemento produzido pela comunicação, seja propaganda, filmes, TV e tendências em mídias sociais, vêm carregada de significados, e para não construir uma análise ambígua de tais discursos é importante adotar uma perspectiva multifacetada. Kellner (2001) cita Hollywood como exemplo do espelhamento político em produtos culturais. Tomando como pressuposto que a propaganda pode ser considerada um produto cultural, a mesma pode carregar traços políticos e ideológicos de acordo com seu tempo e contexto, ou até mesmo, de acordo com os autores de sua produção.

Produtos midiáticos refletem as inquietações políticas e sociais de seu tempo presente, e cabe aos profissionais da comunicação manipular mensagens. Esta responsabilidade é dada não apenas para as agências de comunicação como partem primeiramente das próprias marcas. Cada empresa tem discurso já delineado e é inerente a sua natureza que estas ideias sejam embutidas em seus materiais de divulgação e até mesmo no dia a dia dentro da empresa.

Percebendo este movimento, muitas empresas começaram a investir em campanhas que abordam assuntos inerentes aos questionamentos humanitários, sociais e culturais, como meio ambiente e direitos humanos, o que trouxe uma revolução na conexão entre marcas e consumidores. Muitas produções buscam retratar problemas sociais e culturais que são latentes aos seus públicos e comunidades. Uma das ferramentas usadas pelo *marketing* para comunicar com sentimento é o *storytelling*, técnica que utiliza narrativas emocionais para vender produtos e serviços. Muito se fala sobre *storytelling* mas o que o *marketing* deve fazer é contar toda história. As empresas não devem apenas fazer propaganda engajada e sim se envolverem completamente na causa. Dessa forma, o impacto será real e natural pois toda história, comunidades, pessoas e equipe da empresa, todos os envolvidos estarão presentes nas transformações que seguirá.

Para não cometer equívocos na construção de uma “campanha do bem” é essencial entender os principais atributos desta propaganda engajada em causas. Uma das principais influências desta pesquisa é o livro *Goodvertising* de Thomas Kolster, em que são abordados os fatores que fazem de uma propaganda se considerar “do bem”. Com a saturação de informações, Thomas Kolster (2012) tece um apanhado de ideias que definem como fazer uma publicidade do bem realmente legítima, e mostra com exemplos de sucesso, porque apostar em uma nova forma de fazer comunicação. Empresas que trabalham valores e se esforçam para mudar o mundo para melhor conseguem facilmente a fatia mais desejada da atenção do consumidor, aquela que está ligada às emoções e que

preenche a memória. A maioria dos consumidores não consegue mais ver propaganda. Com os programas de *streaming* - tecnologia em que o telespectador escolhe o que assistir como em um cardápio de conteúdo - e mídias digitais, a opção de não ver mais publicidade é tangível. Mas, há uma parte dessas propagandas que ainda geram interesse nas pessoas: as propagandas que são mais que uma vitrine de produtos e serviços, aquelas que emocionam e têm causas.

3. ASPECTOS PRINCIPAIS DA PROPAGANDA COM CAUSA

Mulheres que presenciaram as transformações da publicidade, saindo da era dominada por homens e mulheres idealizadas para os dias atuais - em que homens e mulheres poderiam estar lado a lado em qualquer atividade de consumo - não são tão facilmente convencidas por qualquer tipo de comercial ou ideia ligada à marca. Este público busca conexões psicológicas com o propósito de cada empresa. Alguns aspectos são necessários para criar a empatia entre propaganda e/ou produtos das mídias com mulheres e outros grupos marginalizados. Esta lógica vale também para nichos específicos ou até mesmo em a comunicação de massa que se propões a mobilizar. Kolster (2012) enumera dez aspectos essenciais na criação de campanhas com propósito, o que iremos apresentar a seguir.

O autor começa sua explanação falando de transparência. Nos dias do compartilhamento e de escândalos de vazamento de dados não podemos ter medo de mostrar nossas fraquezas. No capítulo 2, Kolster fala de conexão. Para que uma propaganda ou um projeto se torne real é necessário que as empresas estabeleçam uma conexão com seus clientes. Histórias reais são um ótimo ponto de partida para criar vínculo com as pessoas, assim como gerar empatia.

No capítulo 3 o tema é simplicidade. Não há maneira mais fácil de fazer uma mensagem atingir seu objetivo como simplificá-la. Em um mundo tão complicado, como o que vivemos hoje, simplicidade é a resposta. Nunca foi tão fácil compartilhar o que você gosta ou não gosta com as pessoas. O Facebook tem um botão exclusivamente para isso. Faça com que sua marca seja parte da história das pessoas, esteja presente em suas memórias, entre na vida delas de maneira profunda. Os consumidores querem que as marcas ajudem a simplificar suas vidas que já são muito complicadas. É importante pensar em uma peça começando no conceito, na ideia, na mensagem central da sua marca e da ação. Depois, as empresas podem pensar na mídia onde vai acontecer e distribuir.

Desta forma, a ideia fica mais simples, também o caminho que o consumidor percorre para se conectar com seus valores e propósito.

O quarto aspecto é a coletividade. É notório o poder que as pessoas têm quando estão unidas por uma causa. Fica evidente quando uma multidão sai às ruas para exercer algum tipo de protesto. Os desafios do futuro somente serão vencidos se forem enfrentados por todos. Hoje emergem de grupos mobilizadores grandes movimentos em prol da coletividade, como o Wikipédia, Uber e Airbnb. A economia compartilhada já é responsável pela geração de lucro e poupa o meio ambiente e o desperdício. Para as marcas é importante deixar as pessoas fazerem parte ativamente do seu propósito. Vai muito além que a caixinha de sugestões. Significa construir uma nova maneira de pensar e se comportar com o consumidor alterando o sentido e as decisões da empresa.

O quinto aspecto é a compaixão, caracterizado por Kolster (2012) como um sentimento quase divino. Buscar fazer o bem para o outro é um pilar da religião e da filosofia.. Quando a compaixão se aproxima das campanhas das marcas o propósito é o centro da discussão. O que uma empresa é, reflete o seu pensamento e a sua preocupação com o outro. “[...] como clientes, não compramos o que uma empresa faz, mas por que eles fazem isso.” (KOLSTER, 2012, p. 113 - tradução nossa).

O sexto aspecto é a criatividade. Parte do pressuposto que uma grande ideia tem muito poder, poder de transformar uma realidade. Quando se fala em criatividade não se trata efetivamente de coisas novas, invenções, etc. A criatividade pode estar em achar soluções para velhos problemas, fazer as perguntas certas para encontrar as respostas certas, descobrir novos usos para coisas que já existem, e assim mudar o mundo. Cada pergunta abre muitas possibilidades. Grandes companhias conseguem ver as possibilidades que podem realmente fazer a diferença no mundo. A criatividade também aumenta a efetividade de campanhas. Propagandas mais criativa trazem mais resultados.

Mas, para uma ideia ter sucesso é preciso fazer com que as pessoas compartilhem umas com as outras. Ao contrário do que muitos pensam, boas ideias correm rápido. É aí que entra o sétimo aspecto: a viralização. As pessoas gostam de compartilhar histórias, casos de sucesso, e principalmente mensagens úteis para suas vidas. Ao longo da história, mulheres do mundo inteiro conseguiram viralizar algumas ideias fortes para a transformação da realidade em que viviam. Quando há conexão com suas identidades e dores, fica fácil compartilhar ideias relevantes.

O autor sugere também que grandes empresas façam filantropia, mas a

generosidade pode ir além do que doações para a caridade. Ser generoso é tratar bem as pessoas que trabalham com você dentro e fora da empresa. Valorizar as pessoas e seu trabalho é uma forma de imprimir generosidade em suas ações. Assim, a generosidade aparece como o oitavo aspecto defendido por Kolster (2012). Ele considera ainda que o dia a dia de uma empresa ou o conceito de uma campanha podem ser maçantes e sobra pouco tempo para se dedicarem ao outro.

Kolster (2012) acredita ainda que é necessário entender o que motiva as pessoas. A motivação – nono aspecto – é a chave para gerar atitude ou não. Kolster (2012) pede que observamos nosso *target*, não como um grupo, mas sim como indivíduos com desejos diferentes. Conceitos comuns deixam para traz os detalhes de cada um, e você pode estar perdendo um grande insight se ver superficialmente.

Por fim, se a marca quer gerar um novo comportamento no seu consumidor, a chave é ser positivo. Ideias positivas sempre são mais poderosas que as negativas. Argumente com esperança e as pessoas comprarão sua ideia. Assim, a positividade surge como o sétimo aspecto defendido por Kolster (2012, p. 218 – tradução nossa).

4. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi utilizada a pesquisa exploratória que busca trazer novas informações para áreas com amplo potencial de estudo. Ademais, foi adotada a pesquisa explicativa, do qual debate é considerado parte fundamental para a apresentação de conceitos e teorias e visou esclarecer quais fatores contribuíram de alguma forma, para a ocorrência dos fenômenos apresentados.

A técnica de pesquisa bibliográfica também foi utilizada, praticando estudos sistematizados com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. (VERGARA, 2008) A autora buscou publicações impressas e digitais, tanto em livros quanto artigos científicos e até matérias de jornal, para realizar a pesquisa e exploração de conceitos de acordo com o tema escolhido.

A entrevista com profundidade visou entender o ponto de vista do entrevistado, isolado do seu meio no momento da pesquisa, recolhendo respostas a partir da experiência subjetiva da fonte. Permitiu entender o assunto abordado, aprofundá-lo, analisá-lo e discuti-lo, realizando um diálogo crítico pelo pesquisador e uma interpretação pessoal da realidade. Foram entrevistadas oito mulheres entre 40 e 60 anos. Um grupo misto de

moradoras do Espírito Santo conforme conveniência do pesquisador. A partir do debate promovido nas leituras da pesquisa bibliográfica, o roteiro semiestruturado foi formulado com 13 perguntas para extrair respostas originais e espontâneas das fontes.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Foram realizadas entrevistas para coletar dados que consistiram em três grandes temas, identificados na análise do conteúdo das falas, que serão apresentados a seguir.

5.1 Um olhar sobre o passado da propaganda e as mulheres

No primeiro momento das entrevistas, foi elaborado um panorama geral dos últimos 30 anos da propaganda. Buscando entender as transformações do tempo na representação da mulher em anúncios de TV, jornal, rádio e outras mídias disponíveis na época, as entrevistadas provocaram uma busca na memória para encontrar a imagem feminina do passado. A faixa etária escolhida foi essencial para vislumbrar um passeio completo pelo tempo e emergir um ponto de vista maduro sobre os assuntos.

Observa-se aqui, uma grande maioria das respostas com teor negativo em relação à representatividade da mulher nos anos 80, 90 e 00. Foram usados adjetivos mais leves como discretas, ponderadas, até características mais radicais, classificando a mulher da época como travada e amedrontada. As entrevistadas 3 e 5 citaram a falta de opção de mídias que dariam acesso à voz feminina, e consideraram a presença da mulher nas mídias existentes muito pequena ou nula. As entrevistadas 3 e 8 destacam que as mulheres de ontem não tinham opções para sair de um padrão moldado pelos meios de comunicação de massa e que por isso, tinham que se enquadrar os rótulos dos mesmos.

Para 2, as mulheres daquela época eram um reflexo do que acontecia na sociedade, sendo retratadas como mães e donas de casa. Com o advento do divórcio, a entrevistada julga que houve uma mudança na visão da sociedade com relação às mulheres, passando a retratá-las como objeto sexual. Entretanto, 4 compreende que as mulheres das propagandas antigas eram mais bem vestidas e apresentavam-se mais respeitadas, e que achava isso muito bom. Já 7, enfatiza que eram sim muito elegantes, mas que prefere hoje. A entrevistada 6 traz o ponto de vista da mulher como consumidora, e classifica a propaganda antiga como uma total distopia da realidade vivida na época. O que pode se compreender pela imposição dos padrões em que as mulheres daquele tempo não se encaixavam e por isso se sentiam excluídas e oprimidas.

5.2 A nova propaganda: o presente e o eu

Depois da explanação sobre o passado da propaganda, é chegada a hora de fazer um paralelo com o presente. As entrevistadas foram questionadas sobre as mudanças enxergadas por elas no posicionamento das marcas com relação à exposição de mulheres nos seus materiais de propaganda.

A maioria das entrevistadas acredita que houve grande mudança entre o período anterior e o atual. A participante 1 enfatiza a mudança dizendo que “mudou radicalmente”, citando o afrouxamento da censura como a causa de grande participação feminina que se vê hoje na mídia, sendo a liberdade de expressão a responsável pela voz da mulher ser ouvida nos dias de hoje. Já 2 e 5 acreditam que por aparecer mais na mídia a mulher ganhou mais destaque o que não significa que sempre serão aparições positivas. Não apenas mais aparições são citadas como mudanças significativas para a transformação da imagem da mulher. A fonte 7 se mostra feliz em relação ao que percebe neste cenário. Conta que vê a mulher mais “dona de si”, não fazendo distinção entre mulheres casadas e solteiras, o que antigamente era uma característica marcante na identidade feminina. “Agora somos livres”, destaca 7.

Em contraponto, 2 e 4 comentam que o corpo feminino é muitas vezes mais valorizado que o produto numa propaganda, e que a “ditadura da beleza” ainda impera sem piedade. Quando questionadas sobre se sentirem representadas pelas marcas, algumas responderam que não se identificaram com nenhuma marca. A entrevistada 2 ressalta que “representatividade é mais que sua imagem e sim uma maneira de pensar”. Essa lógica se prova efetiva quando algumas marcas são citadas por suas causas.

Farm e Natura aparecem nas respostas das participantes que defendem causas ambientais. Já que ambas as marcas têm um trabalho forte nesse sentido. Havaianas é destaque em brasilidade e identidade local. Dudalina e Mary Kay vêm acompanhadas de uma narração sobre suas histórias, de onde surgiram, e por sua ligação de empoderamento feminino. “Camisas para mulheres que decidem.” É o slogan da marca Dudalina e é citada por 5 como inspiradora. Já 7 conta que aprecia ver como ela gostaria de ser nas propagandas. Descreve que adoraria ter os cabelos como os das mulheres da Loreal e usar os acessórios da Carmem Stefans. Outras marcas como Uber, Chanel e Tapeware também foram citadas como bons exemplos de representatividade feminina.

Em seguida, a questão levantada foi se esse tipo de trabalho, em que marcas se apropriam de causas para promover suas campanhas, é positivo. As participantes responderam que sim, fazendo ressalvas em favor do aprimoramento legítimo. Tema constante discutido entre as rodas acadêmicas, porém que acumula dados de sucesso quando se trata de campanhas com propósito.

5.3 O que esperar da mulher na propaganda do futuro

Voltando o olhar para o futuro, as entrevistadas foram provocadas a expor seus desejos com relação às mudanças esperadas para as marcas. A participante 2 coloca que o posicionamento da empresa deve ser mais importante do que qualquer alteração em sua imagem, que antes de mudar, a marca deve refletir se apenas está seguindo tendências ou se isso realmente tem a ver com sua maneira de pensar. Essa declaração esbarra na questão da legitimação de causas como parte da estratégia de marketing das empresas.

As participantes relataram estarem insatisfeitas com a falta de clareza no posicionamento de muitas marcas, que uma mudança necessária seria demarcar melhor o seu pensamento em relação às mulheres. Há uma supervalorização de produtos por marcas amadas que ultrapassa questões humanitárias e incentiva a desigualdade social. A entrevistada 4 pede que as marcas tenham mais atenção às leis tanto na hora de veicular uma propaganda como nas suas próprias embalagens, que muitas vezes não sinalizam o essencial.

No tocante em relação às mulheres, uma palavra ecoou nas respostas das participantes: respeito. Há uma carência, segundo elas, de consideração do direito básico humano, o respeito às diferenças de gênero e mesmo entre as próprias mulheres. A resposta para o pedido de respeito das entrevistadas pode estar nas próximas gerações, uma vez questionadas sobre seus filhos, foi unânime a percepção de um pensamento mais igualitário entre homens e mulheres por parte dos filhos.

E agora? O que esperar das campanhas do futuro? Diversidade foi o grito das entrevistadas neste estudo. O desejo de todas é ver mulheres de todos os tipos físicos e ocupando posições diversas, mesmo sendo mostradas com teor sexual, ressalta 2. São de opinião contrária 3 e 4, que enfatizaram a não aceitação da imagem feminina vinculada à exposição de seus corpos e a sexualização.

Foi levantada a valorização da mulher como um todo. Não apenas fisicamente, mas intelectualmente. “Força e coragem, para construir um país mais promissor” são

características que 1 gostaria de ver nas propagandas com mulheres nos próximos anos. A participante 5 relata que gostaria de ver o “poder que as mulheres têm dentro de si”, citando qualidades como sensibilidade e inteligência emocional. Seis e 7 levantam a questão da naturalidade, enfatizando que as mulheres devem ser valorizadas em sua forma mais pura e realista, com características próprias como rugas, celulites e varizes, sem serem julgadas e que sejam respeitadas por isso.

Numa visão mais pessoal, foi questionado como as entrevistadas gostariam de ser representadas pelas marcas. Muitas levantaram o desejo de serem representadas por modelos com o mesmo tipo físico que elas. Outras disseram que o mais importante é o aspecto psicológico em que as mulheres apareçam como profissionais de sucesso valorizando suas habilidades e atribuições. Por último, 6 cita a inteligência de consumo como uma característica fundamento no retrato de si nas propagandas.

É possível perceber, percorrendo as respostas no quesito futuro que o mais importante como forma de representatividade da mulher na propaganda é o respeito à diversidade e às características femininas que as diferenciam dos homens e entre si. Sem se esquecer de que a busca pela igualdade de gênero saí da militância social e entra no entretenimento e propaganda. Uma tendência que busca conexão entre o posicionamento das marcas e causas sociais, ambientais e humanitárias.

6. DISCUSSÃO DOS DADOS

Durante as entrevistas muito se falou no momento atual, em que a velocidade da informação pode alterar no comportamento das pessoas e por sua vez na forma como se relacionam. Com o avanço tecnológico as mulheres tomaram voz nas novas plataformas de comunicação e começaram a trazer à tona questões de consumo que pertenciam apenas a este grupo. As participantes citam essas transformações, 7 e 2 enfatizam a liberdade de expressão como um fator crucial para a mudança da postura das marcas com relação à nova figura feminina que emerge neste cenário mais democrático.

Para entender melhor, como se dá o processo de transformação da imagem feminina. as entrevistadas demonstraram como viram o tempo passar e visualizaram o reflexo da sociedade dentro da propaganda.

Basta refletir na fala de 2, quando cita a emancipação da mulher e o advento do divórcio como um divisor entre a submissão e libertação da imagem feminina atrelada ao marido. O que acontecia na sociedade da época era reproduzido em comerciais de TV que

por sua vez influenciavam ainda mais na percepção da mulher. As participantes listaram fatores como moda, postura e comportamento como padrão imposto por um momento onde as minorias não tinham voz, e a mídia de massa imperava.

Contudo, o passar dos anos foi suficiente para que as mulheres ocupassem espaços de trabalho cobiçados, comportamentos liberais e liberdade sexual, para que assim fossem percebidas como consumidoras em potencial e ganhassem representatividade. Segundo as participantes, houveram mudanças, mas hoje a representatividade da mulher ainda é defeituosa. Ainda é sexualizada e padronizada conforme velhas regras de beleza e comportamento. Entretanto, há um esforço de algumas marcas para criar uma conexão real com todos os tipos de mulheres. Sentimentos que se baseiam na emoção, parte capaz de tomar decisões. Este mesmo inconsciente está ligado às escolhas ideológicas, portanto, uma conexão profunda com uma marca pode ser construída por meio de seus discursos evidenciando seu propósito humanitário.

Diante deste novo modelo comportamental do consumidor, as marcas tiveram que buscar novas formas de se conectarem com seus públicos. Ao enumerar suas preferências, as participantes descreveram seu vínculo emocional com empresas que pontos em comum com elas mesmas. Buscaram se identificar com a história, os donos, os projetos e por último com as campanhas.

Quando questionadas sobre se verem representadas pelas marcas, opiniões foram divididas, assim como o mercado é. A representatividade ainda é um degrau difícil de ser alcançado por muitos comunicadores que acabam repetindo fórmulas com medo de arriscar novos posicionamentos. Para as entrevistadas, as próximas gerações terão mais chances de conviver com propagandas que as representam. Campanhas que buscam apoiar causas e levantar bandeiras são bem aceitas nesse quesito. Lembrando a importância de sempre serem genuínas e verdadeiras. Marcas que se posicionam com relação às causas sociais, ambientais e humanitárias conseguem se conectar com seus públicos de forma profunda. Para as entrevistadas, mais importante que se verem fisicamente representadas em campanhas é se sentirem em congruências com ideias e mensagens subjetivas intrínsecas nessas campanhas. As formas genéricas de cultura da mídia ou seus códigos semióticos são permeadas de ideologia. (KELLNER, 2001)

A representatividade almejada pelas entrevistadas vai muito além de propagandas, está incrustada nos discursos cibernéticos das marcas. Com as redes sociais e o acesso à banda larga, os smartphones, mulheres de todas as idades se conectam todos os dias com

marcas e suas personas sociais. As empresas estão em busca da humanização do seu discurso, assumindo personagens nas mídias digitais e criando um relacionamento com seus públicos diariamente. Acontece então, um movimento de mão dupla com marcas se espelhando em figuras humanas para que essas figuras fazem o inverso, e criam assim o desejo de compra em um ambiente de alta produtividade.

Representar mulheres de forma justa e em harmonia com seus anseios pode trazer benefícios psicológicos e sociais para indivíduos marginalizados, por sua vez, empresas podem aumentar seu faturamento com campanhas mais efetivas que trazem, além de ganhos mercadológicos, um legado social inestimável. Ao serem questionadas sobre sua satisfação com relação as propagandas da atualidade, as entrevistadas se disseram, em sua maioria, insatisfeitas. Uma vez que não conseguem enxergar suas qualidades físicas e principalmente psicológicas nas tramas.

Sensibilidade, inteligência e habilidade, foram algumas das qualidades ressaltadas pelas participantes que poderiam ser retratadas pelas marcas e enumeram fatores de uma conexão emocional entre consumidores e produto.

A mulher da atualidade se torna mais feliz em se conectar com marcas que trazem na sua essência, discursos de representatividade e enaltece lutas desse grupo. A propaganda pode mudar uma cultura, pode influenciar as novas gerações se valer de valores que ainda não estão totalmente difundidos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tempo transformou a propaganda e seus valores, assim como mudou o papel da mulher dentro da sociedade. A comunicação mercadológica funciona como um caleidoscópio, refletindo indivíduos, suas dores e seus desejos. A propaganda ainda não evoluiu ao ponto de cobrir todas as distorções na imagem feminina, nem em seus discursos nem dentro da estrutura das próprias empresas. Porém, há um movimento que tem ganhado força, principalmente com a internet: a propaganda com causa.

Unir causas sociais, ambientais e humanitárias ao propósito de cada marca pode fortalecer a relação entre seu público. Mulheres que se sentem representadas pelas marcas de maneira genuína se tornam embaixadoras e replicam o discurso motivador que cada campanha ou atividade das companhias carrega. Mais do que se verem representadas, as mulheres querem perceber suas ideologias e lutas fortalecidas pelas marcas. Essa conexão pode ser forte ao ponto de transformar até mesmo aspectos psicológicos femininos.

Propagandas com propósito engordam a receita das empresas. Vai muito além que uma estratégia de sucesso, representa um legado cultural-social com potencial transformador.

Profissionais de comunicação como um todo colocam seus esforços na busca por resultados numéricos, quando poderiam, além de multiplicar lucros, fazer uma reflexão sobre a natureza humana e imprimir em seu trabalho mais que cifrões, que não devem ser descartados, mas também traços de uma psique coletiva em busca de uma revolução social. “Assim como a laranjeira só pode dar laranjas, o ser humano só pode dar um tipo de fruto: o amor, pois o amor é sua essência”. (STRUTZEL, 2015, p.18)

8. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmund. **Vida líquida**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

CASTRO, Gisela G. S. **Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade**. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21174/21174_3.PDF Acesso em: 15 de maio de 2018.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru, São Paulo: Edusc, 2001.

KOLSTER, Thomas. **Goodvertising**. New York: Thames and Hudson, 2012.

MAFFESOLI, Michel. *Net-ativismo: Do mito tradicional à cibercultura pós-moderna*. In.: M. D. FELICE, E. PEREIRA, & E. ROZA et al (Orgs.), **Net-ativismo: Redes digitais e novas práticas de participação** (p. 39-51). Campinas, SP: Papirus, 2017.

SILVEIRA, Mauro. **Consumidor brasileiro prefere marcas que defendem causas sociais relevantes**. 15 de jan. de 2017. Acesso em 02 de out. de 2018, disponível em Época: <https://epoca.globo.com/economia/noticia/2017/11/consumidor-brasileiro-prefere-marcas-que-defendem-causas-sociais-relevantes.html>

STRUTZEL, Tercio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

THE, **New woman consumer marketing**. Haymarketig Media Group. 01 de mar. de 2014. Acesso em 02 de out. de 2018, disponível em <http://www.haymarket.com/home.aspx>

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.