



O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always¹

Ana Caroline Ribeiro FONSECA²

Jaynara Lima SILVA³

Júlio César Santos FILGUEIRAS⁴

Marcelo da SILVA⁵

Universidade Federal do Maranhão, MA

RESUMO

A interação entre as marcas e os públicos de interesse modificou ao longo da história, e a utilização de elementos estereotípicos e arquetípicos como forma de identificação do público com o discurso que perpassa as peças publicitárias e institucionais desenvolvidas pelas corporações tem sido uma constante. Destarte, este trabalho tem como objetivo analisar, a partir de um estudo de caso, a estratégia levada a cabo pela *Always* para apropriar-se do universo feminino, apresentando uma nova proposta de comunicação em torno da campanha *Like a Girl*, desenvolvida pela marca em 2014.

PALAVRAS-CHAVE: empoderamento feminino; estereótipo; arquétipo; marcas.

1 Sociedade do Consumo, Consumidor e Marcas

O cenário da história do consumo tem início no princípio das civilizações humanas, desde o surgimento das primeiras manifestações de convívio em sociedade até os dias atuais. Em contraste com a atual realidade, o ser humano consumia por uma necessidade estritamente de sobrevivência.

Com o passar dos anos, o indivíduo passou a se diferenciar por meio das funções e dos papéis sociais e simbólicos que exerciam na sociedade, fator que delimitou a mudança na estrutura da busca, produção e distribuição do consumo. Os acontecimentos históricos aliados ao desenvolvimento da publicidade e do marketing, que já exerciam função informativa, passaram a trabalhar no sentido de persuadir o consumidor à compra, que se evidenciou ainda mais com os meios de comunicação de massa.

¹ Trabalho apresentado no II 3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela UFMA, email: carolinerfonseca@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFMA, email: jaynara.lsilva@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFMA, email: juliocsfilgueiras@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFMA, email: marcelosilva_rp@hotmail.com



Na contemporaneidade, o indivíduo está inserido em uma sociedade global, em que cultura e tecnologia estão cada vez mais entrelaçadas e contribuem de modo significativo para uma nova configuração mundial, social, econômica, mercadológica e cultural. Bauman (2010) afirma, que “a cultura de hoje é feita de ofertas, não de normas”. A cultura vive de sedução, não de regulamentação; de relações públicas, não de controle policial; da criação de novas necessidades/ desejos/ exigências, não de coerção (BOURDIEU apud BAUMAN, 2010, p.33).

O avanço da ciência consolida as transformações e implica nas relações sociais e nos processos de ressignificação da sociedade. A aceleração das atividades que envolvem a tecnologia continua ocorrendo, tanto que chegou até nós, no século XXI, e, certamente, continuarão a ocorrer por muito mais tempo, pois a lógica da sociedade global tem mostrado possuir uma movimentação mutante e constante.

Segundo Khauaja (2014, p.92), “as marcas evoluíram da fase industrial, quando sua função era nomear produtos, para a semiótica, baseada nos serviços e cujos objetivos são propor um projeto no sentido para o próprio ato de consumir e estabelecer uma relação com os seus clientes”. Nesse sentido, os consumidores passaram a ser cidadãos ativos que produzem e disseminam informações e experiências com suas cadeias de relacionamento. E as empresas fazem parte desse universo de produção, pois são observadas e comentadas em larga escala. O consumidor torna-se uma referência e uma voz forte que reporta e propaga aos demais sobre determinado produto/serviço.

Esse novo modo de se relacionar do consumidor recebeu grande influência das novas tecnologias de informação e comunicação e, conseqüentemente, da Revolução Digital. Segundo Srour (2008, p. 62), “a Revolução Digital, que ainda oculta muitas de suas virtualidades, redesenhou o modo de vida das sociedades e as arquiteturas organizacionais”.

É preciso considerar que as pessoas não compram objetos, muito menos serviços, apenas pelo que são (esvaziados de significado). Ou seja, não se compra um *iphone*, apenas por ele ser um *smartphone*, o real motivo da compra envolve fatores muito mais complexos, como a representatividade do aparelho e da marca para a sociedade, as expectativas e os benefícios do aparelho. Em outras palavras, são os ativos intangíveis que estão, nesse caso, exercendo influência sobre a compra do produto.

Mesmo as corporações que estão obtendo êxito na comunicação com seus públicos espalhados pelo mundo, que tem conseguido alinhar e adaptar seus negócios e



valores às demandas mundiais, tem se deparado com outra questão: o comportamento do consumidor e suas novas exigências.

Com os avanços da tecnologia, os consumidores ganharam cada vez mais espaço para produzirem e expressarem suas opiniões e experiências sobre os produtos e serviços que consomem. São consumidores mais exigentes, que querem ser informados sobre as ações que as organizações desempenham e obter comunicação clara. De acordo com Nassar (1995, p.12), “A sociedade e o mercado consumidor tornaram-se bastante hostis às ‘empresas analfabetas’, que não aprendem a escrever, ouvir, falar, se expressar e, principalmente, dialogar no ambiente em que atuam”.

Portanto, fica claro que as relações sociais, interpessoais e de consumo passaram por profundas mudanças nas últimas décadas. Além disso, os consumidores transcenderam a época em que a qualidade de um produto ou serviço assegurava a manutenção e evolução de uma empresa no mercado capitalista, e conseqüentemente, as empresas também se viram diante da necessidade de se tornarem mais humanizadas para entender os anseios dos seus públicos de interesse. Entender o comportamento do consumidor e suas perspectivas na sociedade tem se mostrado a chave para o fortalecimento das organizações, o que implica na necessidade de posicionar suas marcas a partir da noção de estereótipo e arquétipo, elementos fundamentais na construção de narrativas publicitárias e no funcionamento das sociedades.

2 A Relação entre Estereótipos, Arquétipos e o Posicionamento de Marca

Nesse contexto de transformações sociais, diversos grupos passaram a cobrar seus direitos, para que pudessem ter voz e representação. Algumas empresas viram nesse tipo de comportamento uma oportunidade para desenvolver estratégias de comunicação que pudessem tornar suas marcas mais humanizadas e próximas da realidade do seu público. Com isso, puderam estabelecer um diálogo com seus consumidores, construindo assim, marcas com maior nível de credibilidade.

Por muito tempo, as marcas foram estudadas de um ponto de vista unidimensional, ou seja, como símbolo de identificação visual que contribuía para a diferenciação de serviços e produtos. Posteriormente, foram atribuídas outras perspectivas ao conceito de marca, que vem ganhando uma conotação mais multidimensional e que engloba uma série de aspectos intangíveis.



Desse modo, as empresas conferiram mais autonomia as suas marcas, já que estas possuem. “capacidade de diferenciação entre os produtos ou serviços através dos benefícios funcionais ou tangíveis, baseando as suas vantagens competitivas sustentáveis nos benefícios intangíveis, emocionais ou de auto-expressão” (AZEVEDO, 2003, p.468).

No processo de construção das marcas, as empresas incorporam diversos estereótipos e arquétipos para despertar no seu público o interesse para o consumo do que é ofertado. Tanto estereótipos⁶ quanto arquétipos⁷ ajudam a reforçar o discurso das organizações junto aos seus públicos.

Conforme Randazzo (1996), “a grande fascinação exercida por uma imagem arquetípica está no fato de as pessoas responderem a ela não só em nível consciente, como também num nível emotivo mais profundo, instintivo (RANDAZZO, 1996, p. 102).” Ao longo dos anos, evidenciou-se que o consumo é em parte motivado por práticas culturais que são revestidas de sentidos e emoções.

Quando as organizações perceberam a importância de associar imagens arquetípicas aos seus produtos e serviços, e, sobretudo, às mensagens transmitidas aos seus públicos, conseguiram mais facilmente ativar desejos de consumo nos seus clientes.

O uso de estratégias baseadas na exploração de arquétipos em peças publicitárias contribui para que o consumidor se identifique com os objetivos da marca. Além da apropriação dos arquétipos para responder aos anseios e despertar os desejos de seus públicos, a comunicação de massa tem usado amplamente os estereótipos para seduzir os seus clientes; o uso de estereótipos contribui para reforçar os conceitos transmitidos por uma organização, pois ajuda estabelecer identificação entre o público e os produtos ofertados.

Neste trabalho, abordamos a concepção de arquétipo e estereótipo em relação à figura feminina. Desta forma, pretendemos verificar como a (re) formulação da percepção do universo feminino é explorada na campanha *Like a Girl*, da marca de absorventes *Always*. A campanha contou com dois momentos: a exibição de um vídeo intitulado *Always #LikeAGirl* com duração de 3’ e 19”, que foi ao ar em junho de 2014,

⁶ De acordo com Cardozo, Key (1996, apud CARDOZO, 2004, p. 72), estereótipos são expectativas que criamos diante das ações e comportamento humano. Essas expectativas se mostram ao mesmo tempo bastante complexas e simplistas por envolver uma série de fatores que ultrapassam nosso consciente.

⁷ Segundo Boeree (1997, apud CARDOZO, 2004, p. 70), um arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo.



sendo este nosso objeto de interesse no e trabalho e outro vídeo que foi veiculado em fevereiro de 2015, no intervalo do Super Boll 49, com duração de um minuto.

3 O Estereótipo na Formação da Imagem Feminina

A representação da imagem feminina na publicidade sofreu várias mudanças ao longo da história, sempre rodeada de polêmica e utilizada, na maioria das vezes, com apelo à sexualidade, à figura materna, à dona de casa ou à fragilidade inexistente.

A reprodução desse tipo de conceito em peças publicitárias, vai ao encontro das imagens compartilhadas pela maioria dos indivíduos e têm o poder de reafirmar concepções errôneas do papel da mulher na sociedade, pois, como afirma Wainberg (apud LIPPMANN, 2008, p. 13),

[...] são estas imagens estereotipadas da realidade que controlam os afetos e os rancores, e que determinam o humor do público. E elas resultam menos da capacidade do indivíduo e mais na manipulação e administração do consenso social [...] (WAINBERG (apud LIPPMANN, 2008, p. 13).

Esses conceitos são baseados na forma de recepção do público, reafirmando seus estereótipos em torno da figura feminina, que foi construída com base em sua vivência e cultura. Uma evidência disso, é o que acontece em peças publicitárias de materiais de limpeza e/ou de cervejas, nas quais a mulher é retratada, amiúde, como dona de casa; ou, no caso das publicidades de cerveja, com um padrão de beleza que corresponde a um corpo em forma, cabelos bem cuidados, unhas e pele perfeitas. Essas representações foram convencionadas e utilizadas massivamente ao ponto de se tornarem reais, tornando qualquer descaracterização um rompimento com a realidade.

Em casos como esses, constatamos a forte influência dos estereótipos na sociedade, que passam a interferir na cultura e na relação com o outro. Conforme aponta Mazzara (1999, p. 14):

Os estereótipos formam parte da cultura de um grupo e, como tais, são adquiridos pelos indivíduos e utilizados para uma eficaz compreensão da realidade. Ademais, a conscientização dos estereótipos cumpre para o indivíduo uma função de tipo defensivo: ao contribuir com o mantimento de uma cultura e de determinadas formas de organização social, garantem o resguardo das posições alcançadas (MAZZARA, 1999, p.14).

Assim, a publicidade se apropria de estereótipos como artifício para chamar a atenção de público e envolvê-lo, uma vez que, conforme afirma Lippmann (2008, p.



115), “quando um sistema de estereótipos é bem fixado, nossa atenção é chamada para aqueles fatos que o apoiam, nos afastando daqueles que o contradizem”. Quando a publicidade tenta romper com a imagem estereotipada da mulher, corre o risco de não agradar ao público e não cumprir com o objetivo de tornar aquele produto essencial para os indivíduos, pois estes não conseguirão se relacionar com uma publicidade que rompe com as imagens que estão fixas em suas mentes, causando conflito.

A marca, projetada através da publicidade, quer o seu empoderamento junto ao público e, para isso, utiliza artifícios como os estereótipos. De acordo com Nascimento (2006, p. 07), “o espaço-tempo social que nós vivenciamos é marcado pela aparência, pelo simulacro, pela representação do ideal”, tentando satisfazer o desejo de poder do ser humano por meio de certa cobrança de adequação aos padrões estéticos apresentados.

Na esteira de Nascimento, Lippman (2008) assevera que:

As mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos (...). E estas percepções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção (LIPPMANN, 2008, p. 91).

A publicidade, como dissemos, reafirma esses estereótipos e a quebra deles torna-se cada vez mais difícil. Para que isso ocorra, será necessária uma maior preocupação na formação dos indivíduos e uma mudança de postura dos meios de comunicação, inclusive na forma de fazer publicidade das organizações. A mudança do cenário atual e a pressão exercida por movimentos em defesa da mulher – e em defesa de outros públicos, como crianças e idosos - reclamam uma postura mais racional das marcas. Exemplos como a campanha *Like a Girl*, da *Always* poderão ser cada vez mais constantes, pois acabam não só rompendo estereótipos ultrapassados, mas empoderando a marca no universo em que ela deseja atuar.

4 O Empoderamento Feminino e as Marcas

O conceito de Empoderamento contempla uma gama de significados, que, relacionados entre si, estão ligados ao processo de criação e socialização do poder em sistemas participativos em diversos espaços de atuação social e política. O termo é utilizado em diversos campos do conhecimento. Nas Ciências Sociais, o empoderamento está intimamente ligado aos mecanismos de fortalecimento de causas



sociais, como desigualdade de gênero, social, civil e econômica. Muito tem se falado, atualmente, sobre o Empoderamento Feminino, termo que alcançou evidência nos dias atuais em noticiários e causas que evidenciam a necessidade do fortalecimento das mulheres.

O Empoderamento feminino possui um histórico antes mesmo que pudesse ter uma denominação específica. Na história da humanidade, a luta das mulheres pela igualdade de direitos é um processo que tem conquistado vitórias ainda que de modo gradual. As últimas décadas representam um marco na luta das mulheres no Brasil pela redemocratização do país e pelas políticas públicas de enfrentamento à opressão e discriminação.

É nesse contexto que, através de processos desencadeados por movimentos feministas, emerge o termo empoderamento de mulheres, imbuído das tarefas de reflexão, produção de narrativas e implementação de políticas eficazes voltadas à conquista de autonomia para as mulheres em seus diversos espaços de atuação (LEITE, 2012, p.03).

De acordo com a Entidade das Nações Unidas para Igualdade de Gênero e Empoderamento das Mulheres – ONU Mulheres – o empoderamento está ligado à autonomização feminina em vários segmentos da sociedade:

A igualdade de gênero não é apenas um direito humano básico, mas a sua concretização tem enormes implicações socioeconômicas. Empoderar as mulheres impulsionam economias mais prósperas, estimulando a produtividade e o crescimento (2015, ONLINE).

Nos dias atuais, o empoderamento feminino ganha espaço num momento em que a efervescência das lutas por direitos igualitários, além dos já conquistados ao longo da história, alcança evidência e destaque não apenas no meio acadêmico, mas na mídia e nas estratégias de marketing das marcas e organizações.

Com relação às marcas, é possível ponderar que elas se apropriam desses debates levantados pelo universo feminino para gerar conceitos e conteúdos, os quais trazem à baila sua imagem como parte atuante no processo de consolidação desse empoderamento, como, por exemplo, na luta pela desigualdade de gênero, como acontece na campanha *Like a Girl*, da *Always*.

Empoderar significa, na nossa linha de pensamento, obter progresso e autonomia por parte de quem se empodera, trazer à tona as questões femininas num processo de debate constante, dando poder aos indivíduos e grupos empoderados, como vemos na Campanha da *Always*.

5 Análise da Campanha *Like a Girl*, da *Always*

A marca de absorvente *Always* integra a empresa *Procter & Gamble*, companhia de referência mundial em produtos de higiene e limpeza, voltados para o público masculino, feminino e infantil.

Caracterizada como uma das marcas revolucionárias do mercado voltado especificamente ao público feminino, lançou, em 1985 e 1990, os absorventes com abas e ultrafinos, respectivamente, revoluções na história da higiene feminina daquela época. As inovações da empresa trabalham, também, a dinâmica de proteção feminina não apenas em seus produtos. A marca levanta temas pertinentes ao seu público, com questões voltadas à saúde e ao bem estar feminino em todas as fases (adolescência, juventude e maturidade). A *Always* também tem abordado em suas campanhas, a temática da relação do papel social da mulher, como o empoderamento feminino, fruto desta análise.

Historicamente, a figura feminina tem sido representada através da ideia de ser inferior, passivo e frágil, sem poder de interferir nas questões sociais e políticas, sendo considerada incapaz de desenvolver qualquer serviço que não fossem as tarefas diárias de casa. Mas, recentemente, diversas empresas têm desenvolvido sua comunicação através de estratégias de valorização da identidade feminina, reconhecendo a importância da mulher enquanto agente de atuação no cenário global atual.

Este estudo de caso⁸ analisa a campanha *Like a Girl*, da marca de absorvente *Always*. Lançada em 2014, a campanha baseia-se em um experimento social que pretende promover uma reflexão acerca do que as pessoas pensam sobre fazer algo “como uma menina”. A campanha tem como mote a valorização da identidade feminina e o rompimento com a ideia de que ações feitas por meninas não possuem qualidade.

A identidade de gênero indica aqueles aspectos da identidade ou autoimagem de um indivíduo que se relacionam com o gênero. O desenvolvimento psíquico dos indivíduos sai de um ser indefinido e inconsciente, para chegar a um ser consciente de si mesmo (do seu ego). O desenvolvimento pessoal e a emergente consciência do ego servem para criar um sentido de identidade que ajuda o homem e a mulher a entenderem o que são e qual é o lugar deles na sociedade. A identidade de gênero (um sentido de masculinidade e feminilidade) é

⁸ Segundo Araújo et al. (2008) o estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.

um aspecto importante da identidade geral de uma pessoa (RANDAZZO,1997, p. 95).

No vídeo intitulado *Always #LikeAGirl*, adolescentes são convidados a demonstrar o que significa fazer algo "como uma menina". As reações são distintas e é possível identificar os estereótipos presentes no discurso da própria mulher, o que se torna mais latente no homem. No caso das crianças, esse estereótipo ainda não está tão arraigado e, por isso, suas imagens de fazer algo “como uma menina” são naturais, apresentando mais elementos de confiança, força e determinação. A publicidade expõe que para muitas pessoas, "fazer algo como uma menina" pode corresponder a um comportamento ruim, ou humilhante⁹.

Figura 1 - Imagem do vídeo *Always #LikeAGirl*



No decorrer do vídeo é possível observar que duas concepções distintas do que é fazer algo como uma garota são apresentadas:

5.1 Imagem estereotipada sobre o que é fazer algo “como menina”.

No primeiro momento, os jovens são convidados a reproduzirem determinadas situações, de acordo com a forma que eles imaginam que uma garota faria. O resultado é uma série de situações embaraçosas que permitem observar uma imagem arquetípica que eles têm sobre o “ser menina” e o “fazer algo como menina”.

⁹ O vídeo da campanha Like a Girl pode ser assistido na rede social YouTube no link: <https://www.youtube.com/watch?v=IM6hSM29HTc>



Neste caso, os participantes estão conferindo à mulher, não certo tipo de personalidade, mas sim, um modo de agir que tipifica uma forma de ser; destarte, “As imagens arquetípicas contidas no inconsciente estão profundamente arraigadas na espécie humana e, de alguma forma, funcionam como instintos que influenciam nosso comportamento” (RANDAZZO, 1997, p. 65), o que podemos verificar na nossa análise.

O arquétipo revela-se como negativo, uma vez que o comportamento “de menina” é projetado como um comportamento desajeitado, sendo usado para diminuir e limitar a mulher e suas ações. No entanto, para as meninas pode surgir um arquétipo positivo, uma vez que o arquétipo pode apresentar múltiplas representações. Para Jung (2001), “o arquétipo é uma tendência para formar estas mesmas representações de um motivo — representações que podem ter inúmeras variações de detalhes — sem perder a sua configuração original” (JUNG, 2001, p. 67).

Notamos que o arquétipo que os jovens que participaram da campanha têm sobre a imagem das meninas, são estereótipos comuns partilhados. Por muito tempo, esses estereótipos foram e continuam sendo amplamente difundidos e aceitos em diversas sociedades, sobretudo na sociedade ocidental. Esse tipo de imagem pré-concebida da mulher pode funcionar como um motivador de preconceito e de discriminação.

Quando é perguntado a uma das meninas se fazer algo como uma menina é uma coisa boa, a garota afirma não saber, pois soa como algo ruim. Isso demonstra o efeito negativo que o estereótipo pode causar em um indivíduo, ou no caso aqui analisado, em um grupo (as mulheres); de acordo com Bacegga (1998 apud FREITAS, 2014, p. 115) “Grave é que o estereótipo é usado como se fosse apenas um conceito e a carga negativa que carrega fica dissimulada”.

Os estereótipos partilhados pelos jovens participantes da campanha refletem expectativas criadas diante das ações e do comportamento humano. Talvez isso explique o fato da mulher ser representada correndo desajeitada, ou ainda, preocupada em não bagunçar o cabelo, como foi possível observar em alguns trechos do vídeo.

5.2 A imagem das meninas sobre o que é fazer algo “como menina”.

No segundo momento do vídeo, meninas demonstram como é “fazer algo como menina”. Ao contrário das representações dos jovens no começo do filme da campanha, as meninas agem de forma natural e demonstram como é executar atividades como correr, jogar bolar ou lutar. Para isso, mostram-se dedicadas à tarefa de desempenhar da melhor maneira possível o que está sendo pedido a elas.



Surge então, outra representação do arquétipo feminino, as meninas representam a si próprias como pessoas determinadas, capazes e fortes. Dessa forma, a campanha alcança o seu clímax e propicia o questionamento dos estereótipos em torno da imagem feminina, levando o expectador a refletir sobre a conotação ruim que, geralmente, é atribuída ao fato de se agir como uma menina.

Quando Lauren Greenfield, diretora do experimento social pergunta a uma das meninas: “O que significa correr como uma menina?”, a jovem responde: “Correr o mais rápido que conseguir”. Outra garota fala sobre o fato de “fazer algo como uma garota”: “Sim, eu chuto como uma garota, eu nado como uma garota, eu ando como uma garota, eu acordo todo manhã como uma garota porque eu sou uma garota. E isso não é algo que eu deveria me envergonhar. Então eu continuarei fazendo”¹⁰.

Percebemos que o arquétipo feminino caracterizado pela postura que as meninas assumem, corresponde à independência, audácia, sagacidade e determinação da postura feminina na atualidade. Além disso, representa o rompimento ao molde clássico de mulher, como apresentado pelos jovens ao início do vídeo.

A *Always* está investindo na exploração e apropriação do universo feminino, para construir conceitos e dialogar com o seu público. A iniciativa da marca empodera as mulheres, ao afirmar que não há nada de negativo em agir como menina, isso fortalece e permite o reconhecimento da identidade feminina. De acordo com Wolton (2010, p. 13), “o século XXI será da convivência no sentido da geração de condições para a coabitação possível entre pontos de vista diferentes num mundo cada vez menor”. Campanhas como a *Like a Girl* não se referem à supremacia feminina, correspondem, na verdade, a um esforço na luta pela igualdade de gêneros e coabitação de interesses em sociedades cada vez mais plurais.

Ao se preocupar com questões de ordem pública, no caso com a valorização da identidade feminina, a *Always* exerce responsabilidade pública, haja vista que “uma organização estabelece relacionamento com públicos quando suas atividades têm consequências para esses públicos ou quando os públicos afetam a organização, isto é, quando há uma relação de influência entre as partes” (GRUNIG, 2011, p. 39). Outras

¹⁰ Esses diálogos foram encontrados no site Catraca Livre e podem ser acessado a partir do link: <https://queminovalivres.com.br/incomoda/video-revela-o-impacto-da-expressao-fazer-como-uma-garota/>. Acesso em: 15.05.2015



ações para a campanha *Like a Girl* continuaram sendo trabalhadas desde seu lançamento, em junho de 2014¹¹.

Considerações

Podemos observar, no desenvolvimento deste artigo, que as empresas que optarem pela sua manutenção no mercado, precisam desenvolver muito mais do que apenas uma publicidade ou propaganda nos moldes do século passado. Elas precisam desenvolver conteúdos que conversem com o público e que atendam às suas necessidades. Conforme Brandão (2007, p. 7) “as empresas preocupadas com sua imagem pública, sentiram-se compelidas a tomar atitudes socialmente responsáveis e tanto as instituições privadas quanto as públicas ficaram mais atentas às reivindicações dos cidadãos”. As corporações que não se atentarem para essas reivindicações, podem ficar estagnadas e aos poucos perderem sua posição no mercado.

Exemplos como a campanha *Like a Girl* tornaram-se cada vez mais comuns no mundo da publicidade, principalmente com o potencial da redes sociais virtuais. A sociedade conclama a quebra dos preconceitos, dos estereótipos, de uma postura mais social e de esclarecimentos que antes não eram obrigatórios por partes dos grandes conglomerados. A maior facilidade e o acesso mais democrático aos meios de comunicação por parte do público, obrigam as empresas a desenvolverem ações de cunho social. Essas ações são planejadas estrategicamente, com o intuito de não apenas cumprir o seu papel social, mas garantir um retorno de empoderamento das marcas.

Atualmente, é possível verificar que as relações mercadológicas se tornaram mais complexas. O produto/serviço e seu fim utilitário deixaram de ser aspectos determinantes para a decisão de compra. O consumidor contemporâneo está cada vez mais influenciado por aspectos sociais, econômicos, culturais e emocionais. Para atender e entender as demandas dos seus públicos, as empresas estão desenvolvendo estratégias de comunicação que aproximam marcas e pessoas.

Acreditamos que essas estratégias visam fomentar a discussão em torno de assuntos sociais entre os públicos de interesse das empresas e que, nesse sentido, as marcas passam a incitar no público a reflexão em torno de assuntos que estão em pauta na agenda pública e, com isso, acabam se sobressaindo entre as demais e lançando luz

¹¹ Em comemoração ao dia Internacional da Mulher, oito de maio de 2015, a marca de absorvente desenvolveu uma estratégia de *storytelling*, na qual mulheres do mundo inteiro foram convidadas a enviarem vídeos, nos quais demonstrassem como é realmente “fazer algo como menina”.



sobre preconceitos, inverdades e visões cristalizadas socialmente. É relevante ressaltar ainda que essas estratégias são sempre alinhadas com a cultura da empresa, construída ao longo dos anos, pois conforme Kunsch (2003, p. 181) “é importante para qualquer organização a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo perante todos os seus públicos”. Por esse motivo, a *Always* desenvolve ações relacionadas com o universo feminino, público de interesse da marca.

Desenvolver ações de cunho social e, mais do que isso, promover a reflexão de assuntos em voga na discussão pública, é um investimento para a marca que traz retornos tangíveis e intangíveis, haja vista que os públicos, em sua maioria, não aceitam mais uma publicidade na qual os estereótipos ou arquétipos negativos são reforçados, retrocedendo em um investimento na publicidade tradicional do século passado, que via o receptor como um sujeito passivo.

As marcas precisam estar atentas e utilizar estratégias de empoderamento, utilizando, para isso, não apenas uma publicidade informativa, mas de conteúdo, rumo a uma comunicação que seja menos uma caricatura, pois com ela, conforme defende Wolton (2006), podemos olhar para baixo, para o mercantilismo e as intenções manipulativas, mas, também, para o alto, para o que engrandece o ser humano.

Referências

ARAÚJO, Cidália et al. **Estudo de Caso. Métodos de Investigação em Educação**. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em <http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf>. Acesso em: 25 de mai. 2015.

Azevedo, A. (2003), “**Estratégias de construção de Marcas Portuguesas – Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-Congruente à Publicidade**”, Tese de Doutoramento, Braga: Universidade do Minho.

BAUMAN, Zigmunt. **Capitalismo Parasitário e outros temas contemporâneos**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2010.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de Comunicação Pública** in: DUARTE, Jorge. (Org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007, p. 1-33.

CARDOZO, Missila Loures. **A construção emocional das marcas: o uso de arquétipo e esteréotipos**. Revista Imes, São Paulo, v. 5, n. 9, p. 68-75, jul-dez 2014.

CATRACA LIVRE. **Vídeo revela o impacto da expressão 'fazer como uma garota'**. Brasil 2014. Disponível em <<https://quemnova.catracalivre.com.br/incomoda/video-revela-o-impacto-da-expressao-fazer-como-uma-garota/>> Acesso em 18 de mai, 2015.



ENTIDADE DAS NAÇÕES UNIDAS PARA IGUALDADE DE GÊNERO E EMPODERAMENTO DAS MULHERES. **Sobre ONU Mulheres**. Brasil. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/onu-mulheres/sobre-a-onu-mulheres/>> Acesso em 22 de mai. 2015.

FREITAS, Simone. **A mulher e seus estereótipos: Comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal**. *Estudos em Comunicação*, Covilhã, n. 15, p. 111-148, jun. 2014. Disponível em < <http://www.ec.ubi.pt/ec/16/pdf/EC16-2014Jun.pdf> >. Acesso em 18 de mai. 2015.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento** - James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. --2. ed. -- São Caetano do Sul, SP: difusão Editora, 2011.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

KHAUAJA, D. M. R. **Gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas: estudo com franquadoras brasileiras**. São Paulo, 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada** – edição revista - São Paulo: Summus, 2003.

LEITE, Fernanda 2012. **Configurando o “Eu-Mulher”:** A Construção do Sujeito no Processo de Empoderamento para as Mulheres. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1600-1.pdf>> Acesso em: 13 de mai. 2015.

LIPPIMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MAZZARA, Bruno M. **Estereotipos y prejuicios**. Madrid: Acento Editorial, 1998.

NASCIMENTO, Cícera Maria do. **A erotização mercadológica de corpos femininos pelas publicidades de automóveis**. *Interfaces de Saberes*, Caruaru, v. 6, n. 2, 2006.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995. (Coleção Primeiros Passos ; no 297)

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. São Paulo: Rocco, 1997.

SROUR, Robert Henry. **Porque empresas eticamente orientadas?** São Paulo, ano 5, n 8, p. 60-67, 1º semestre de 2008.

WOLTON, Dominique. **Informar não é Comunicar**. Porto Alegre. Sulina, 2010.

WOLTON, Dominique. **É preciso Salvar a comunicação**. Porto Alegre. Sulina, 2006.