

A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER BRASILEIRA DO SUL E SUDESTE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE ABSORVENTE

Janaina Colpani – Universidade de São Paulo

janaina.colpani@gmail.com

Pós Graduada em Marketing

Mariana Munis de Farias - Universidade Presbiteriana Mackenzie

marianamunis@yahoo.com.br

Mestre em Administração de Empresas

Resumo

Este trabalho dedica-se a estudar e compreender o processo de produção de sentidos do discurso publicitário de absorventes femininos sobre a representação social da mulher brasileira e, como a mulher brasileira das regiões sul e sudeste se vê e sente ao ser representada nestes discursos. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa com caráter exploratório e realizou-se por meio de entrevistas estruturadas em profundidade e presencial, utilizou-se também a metodologia da análise do discurso de linha francesa. Analisou-se audiovisuais das marcas líderes em absorvente feminino, conforme o ranking Folha Top of Mind 2018. Reflete-se a importância da utilização da representação social da mulher no discurso publicitário para a construção histórico-ideológica da mulher na sociedade, por meio de sua imagem projetada dentro no universo publicitário e mercadológico, bem como a responsabilidade envolvida no posicionamento da comunicação da marca.

Palavras-chave: individualização; personalização; comunicação; identificação.

1. Introdução

A mulher transformou o mundo ao longo dos anos, e o mundo também transformou esta mulher. O seu papel dentro da família não é mais o mesmo, a sua participação no mercado de trabalho causou impacto e, o feminismo tornou-se um argumento de luta.

A futuróloga Faith Popcorn (HSM, 1998), ao delinear tendências, anteviu o crescente espaço das mulheres na sociedade. Entre suas previsões apareceu, em destaque, o pensamento feminino, que é um novo conjunto de valores sociais e empresariais que levarão mudanças ao marketing, abstraindo o modelo tradicional. Em seu livro *Click* a futuróloga apresenta uma pesquisa onde todas as mulheres concordaram que eram diferentes umas das outras, e que gostariam que estas diferenças fossem valorizadas pelas marcas em suas propagandas. Outra tendência é a derrubada de ícones, onde velhos modelos serão eliminados e novas referências surgirão (HSM, 1998).

As previsões supracitadas se concretizaram, e para comprovar esta afirmação, no presente estudo, mais especificamente em “A evolução da mulher brasileira no mercado econômico e consumidor”, são apresentados dados de pesquisas realizadas com o intuito de averiguar este possível crescimento do pensamento feminino e comprovar o aumento do poder econômico da mulher brasileira.

A discursividade é uma forma de ação sobre o outro, e essa condição de argumentar não é somente uma representação do mundo. Discursos falam de valores, comportamentos e formas de pensar (Mainguenu, 2015).

O discurso é um produtor de sentido e um construtor de realidades (Mainguenu, 2015), as quais nem sempre podem ser condizentes com a verdade, mas afirmativo com o desejo qual o enunciador tem que ele seja, por isto o discurso tem influência na construção da representatividade social.

É com este viés que passa-se a estudar e compreender o processo de produção de sentidos do discurso publicitário sobre a representação social da mulher brasileira das regiões sul e sudeste e, se a mulher se vê ali representada e como ela se sente em relação à personagem que a representa.

Selecionou-se como objeto de análise anúncios audiovisuais das marcas líderes em absorvente feminino, conforme o *ranking* Folha *Top of Mind* 2018, sendo: Sempre Livre (com 22% de lembrança de marca), Intimus (16%) e Always (7%) (Top of Mind, 2018). A categoria de absorvente feminino foi escolhida por ser um produto totalmente voltado às mulheres, não havendo dúvidas em relação ao público-alvo.

Como base para esta investigação, utilizou-se a metodologia da análise do discurso, (Maingueneau, 2015) e a aplicação de entrevistas estruturadas em profundidade presenciais (Gil, 2008), além do estudo bibliográfico.

A escolha do tema vem ao encontro da busca da representação social feminina com realismo e não estereotipada e da crescente corrente do feminismo e a luta pela igualdade de gênero. No Brasil, as mulheres representam 44% da população economicamente ativa e, conforme os dados do relatório de 2017 da Organização Internacional do Trabalho [OIT], em uma década, 10,7 milhões de brasileiras ingressaram no mercado de trabalho (Isto é, 2007).

O crescente protagonismo feminino no Brasil vem trazendo mudanças sociais ao país, mais de 80% do controle de compra nas famílias estão sob a responsabilidade da mulher, este dado foi apresentado na pesquisa Tempo de Mulher, realizada pelo Data Popular (Vitrine do varejo, 2016), a pesquisa também apontou que 86% das mulheres decidem as compras feitas no supermercado, 79% escolhem sozinhas o destino das férias da família, 58% definem o modelo e a marca do carro e 53% estabelecem que computador será comprado para a casa.

Esta pesquisa e seus resultados contribuem para as áreas de estudo de forma a amparar na formação de um pensamento crítico sobre a realidade da representação da mulher na sociedade, por meio de sua imagem projetada dentro no universo publicitário e mercadológico.

2. Material e Métodos

As metodologias desta pesquisa dividiram-se em etapas complementares: estudo bibliográfico, análise do discurso e, entrevistas estruturadas em profundidade presenciais.

Quanto ao seu propósito, a pesquisa possui caráter exploratório, o qual, segundo Gil (2008), visa esclarecer conceitos e ideias, objetivando proporcionar uma visão geral de tipo aproximativo. A abordagem define-se como qualitativa, e visa apresentar os resultados por meio de percepções e análises (Gil, 2008).

A entrevista em profundidade, conforme Gil (1999) define, é um processo racional e sistemático que objetiva a busca de respostas para o problema proposto. E, as entrevistas estruturadas desenvolve-se por meio de uma relação fixa de perguntas, sendo que a ordem permanece sempre invariável para todos os entrevistados (Gil, 2008).

Com a análise do discurso, foi realizado uma busca de sentido histórico-ideológico e de representação social da mulher brasileira.

Os anúncios são audiovisuais e fazem parte das campanhas anuais das marcas Sempre Livre (Semprelivrebrasil, 2018), Intimus (Intimus Brasil, 2018) e Always (Always Brasil, 2017) correspondentes à 2017 e 2018.

Para efeito deste estudo, a entrevista foi aplicada em 30 mulheres, que se voluntariaram em participar conforme convite feito por meio das mídias sociais. Abaixo, na Tabela 1, apresentam-se os dados de perfil demográfico.

Tabela 01. Perfil demográfico do público pesquisad

Variável	População
Faixa etária	20 a 30 anos: 21; 31 a 40 anos: 07; 41 a 50 anos: 02
Estado em que reside	RS: 09; SC: 10; SP: 08; MG: 02; RJ 01
Escolaridade	Pós-graduação:10; Especialização: 08; Superior completo: 09; Superior incompleto: 03
Religião/crença	Católica: 17; Sem religião: 08; Espirita: 02; Protestante: 01; Cristã: 01; Afro-brasileira: 01
Cor/raça	Branca: 24; Parda: 02; Amarela: 02; Preta: 02
Classe social	Classe A: 3; Classe B: 6; Classe C: 17; Classe D: 4

Estado civil	Solteira: 16; Casada: 13; Separada: 01
Idade da 1ª menstruação	09 anos: 01; 10 anos: 01; 11 anos: 08; 12 anos: 08; 13 anos: 06; 14 anos: 01; 16 anos: 01

Fonte: Dados originais da pesquisa

As entrevistas iniciaram em 18 de abril de 2019 e findaram-se em 01 maio de 2019. O registro se deu por meio da gravação de áudio e vídeo.

Os conceitos e referenciais teóricos, como também, os principais autores e fontes que contribuíram como base para este trabalho são apresentados a seguir.

2.1 Discurso e análise do discurso na perspectiva francesa

A palavra discurso tem sua origem etimológica do latim, *discursus*, que significa em movimento, em curso, por isso, é a palavra em movimento (Orlandi, 2015).

Aristóteles, em Arte da Retórica – livro II, afirma existir quatro etapas básicas para a formulação de um discurso: exórdio (introdução - predispor o ouvinte em favor do emissor da mensagem), narração (apresentação do assunto - ampliar ou atenuar o que foi dito), provas (apresentação de demonstrações, exemplos, modelos - quer excitar os desejos no ouvinte) e peroração (epílogo - recapitulação do que foi enunciado) (Carrascoza, 2006).

Os estudos da AD tiveram origem na França no final da década de 60. Maingueneau (2015) explica que a AD envolve três dimensões: a da sociologia, da linguística e da psicologia.

Para realizar a análise do discurso é preciso compreender algumas prioridades, as quais são: a construção racional de seu objeto; a determinação de um instrumento de análise que sirva de base às interpretações produzidas; um processo de interpretação que implique uma crítica social (Charaudeau, 2012).

Tendo essas características, soma-se o dizer de Maingueneau (2015), que coloca o discurso como um meio pelo qual se estabelece a realidade social e, as palavras de Orlandi (2015), que dizem que a análise do discurso entende-se como o meio necessário entre o homem e a realidade natural e social.

Finda-se este percurso com a consideração posta por Orlandi (2015), onde a análise do discurso não busca o sentido literal ou verdadeiro, ela busca real sentido histórico e, conforme citação feita a respeito dos estudos de Michel Pêcheux, é possível ter uma série infundável de pontos que podem derivar uma interpretação, existindo assim diversas possibilidades de análise e interpretação em um mesmo discurso.

2.2 O discurso publicitário

Para Patrick Charaudeau (1984), o discurso publicitário é um processo discursivo que incita uma ação de fazer, e contém uma instância publicitária, uma de concorrência e outra de público. Por isso, para o linguista francês, o discurso publicitário tem como objetivo discursivo a incitação, a qual dá ao orador o poder de criar cenas e instruções (Charaudeau 2009).

Segundo estudos da neurociência a redação do discurso publicitário é uma forma de como a linguagem é aplicada, e é esta forma que faz com que o subconsciente armazene a mensagem transmitida pelo anúncio (Gonçalves, 2013).

Maingueneau (2013) comenta que o discurso da publicidade visa seduzir, para, em última instância, vender um produto. Sendo que todo gênero de discurso propõe-se fazer algum tipo de modificação no receptor da mensagem. Além disso, Maingueneau (2013) dialoga sobre o efeito persuasivo do discurso publicitário, sendo que este gênero procura criar um laço social.

2.3 A evolução da mulher brasileira no mercado econômico e consumidor

A mulher brasileira vem há décadas lutando, conquistando e mostrando a sua evolução e importância na construção da sociedade. A busca pelos direitos da mulher e pela igualdade de gênero veio à tona em 1890, com a Proclamação da República, onde as mulheres se reuniram e lutaram pelo direito ao voto, o qual só foi concedido 40 anos depois (Castells, 1999), o sociólogo aborda em sua obra que a essência do movimento feminino é a busca pela redefinição da identidade da mulher.

Hoje, em consequência a esta luta, as mulheres já passam a exercer um papel determinante dentro de diversos campos, como o político, social e econômico.

O Grupo ABC e a Consultoria 65 |10 realizaram uma pesquisa para entender como a mulher brasileira interage com o mundo a sua volta e os dados coletados foram apresentados no estudo *A revolução delas - os novos comportamentos da mulher brasileira* (Revolução delas, 2015), e mostram que a renda feminina cresceu 83% em 10 anos e 38% dos lares são liderados por mulheres; 12,5% das mulheres do país são graduadas; elas ganham 32% menos que os homens; 43% dos empreendedores no Brasil são mulheres; 38% das empreendedoras trabalham de casa.

O Fórum Econômico Mundial (Isto é, 2007), em um estudo, concluiu que quanto maior for a participação feminina na economia de um país, mais desenvolvido ele será. E a revista *Exame* (2011) divulgou que as mulheres são responsáveis, em média, por 66% das decisões de compra nos domicílios brasileiros, sendo que dos R\$ 1,972 trilhão gastos anualmente com bens e serviços no Brasil, R\$ 1,3 trilhão são decididos por elas, valor que transforma o país em um dos maiores mercados femininos do mundo.

Vários estudos em volta do tema apontam como a mulher brasileira se transformou em um motor de crescimento econômico do país. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [IPEA] as mulheres representam quase 50% da população economicamente ativa do Brasil e, mais de 80% do controle de compra (alimentação, produtos de limpeza, decoração e educação dos filhos) está em mãos femininas (Vitrine do varejo, 2016).

2. 4 A influência da representação social e como a mulher brasileira é vista esse vê na publicidade

Dentro da esfera da comunicação há a preocupação da representação do indivíduo e como ele é percebido e entendido perante a sociedade. As representações sociais, segundo Serge Moscovici, é um fator determinante e de grande importância para a criação da realidade social por meio das interações do sujeito para com a sociedade (Martins, 2012).

Considerando a premissa, onde os meios de comunicação social desempenham grande poder de convencimento sobre a sociedade e, adotando uma linguagem personalizada, dirigida e com técnicas representativas, é gerado padrões de identidades no receptor da mensagem. Vale-se ressaltar que o conhecimento obtido por meio da representação social contribui para a criação de uma realidade comum e, deve-se considerar que as representações sociais surgem por meio da partilha de um código cultural que é expresso pela linguagem em forma de discurso (Martins, 2012).

Para Charaudeau (2007), a construção da representação social se dá como um mecanismo que formata o significado da realidade, criando delineamentos de conhecimentos da realidade social.

Buscando aprofundar o entendimento de como a sociedade brasileira reconhece a representatividade social da identidade feminina exposta pela publicidade segue a apresentação de alguns dados conforme pesquisas.

Facebook (2019) e a Consultoria 65|10 mapearam os estereótipos ainda utilizados na publicidade brasileira .A gerente de marketing do Facebook Brasil, Isabela Aggiunti (Meio e Mensagem 2019), comentou que a publicidade ainda faz uso destes estereótipos mapeados e como, de forma inconsciente, eles reforçam os papéis de gêneros, raça e tipos de corpos.Os estereótipos de gênero mapeados foram: super mulher e mulher perfeita; a mulher objeto: as lésbicas hiperssexualizadas ou masculinizadas; o provedor; o macho perfeito; o gay afeminado; a gorda engraçada; a gorda do antes e depois e as pessoas negras subalternas.

O estudo Publicidade e propaganda na visão dos consumidores (Mindminers 2018) retrata a relação do brasileiro com a publicidade, sendo que a maioria dos

respondentes se mostraram divididos a respeito do quão representativos são os anúncios publicitários em relação à população, ao se referir a frequência a qual se sentem representados eles percebem que as marcas estão tentando mostrar mais diversidade em seus discursos. Em entrevista para a Meio e Mensagem (2018), Rodrigo Patah, analista de marketing e de produto da Mindminers, comentou que as marcas devem ouvir mais os consumidores para poder criar melhores campanhas.

O feminismo e o empoderamento são temas que devem ser abordados pelas marcas, este foi uma das conclusões do estudo Perfil da mulher: novos papéis da Mindminers (2017), outra conclusão é a de que as mulheres brasileiras querem criar conexões, se engajar e sentir-se representadas. Este mesmo estudo evidencia que, apesar das entrevistadas fazerem associações entre marcas e o universo feminino, elas têm dificuldades de identificar uma marca que as representem de forma fiel ou aproximada, a lógica é simples: se não há identificação, não há relacionamento (Mindminers, 2017).

3. Resultados e Discussão

Apresentam-se aqui os resultados da pesquisa realizada, sendo a análise do discurso e os resultados obtidos com a aplicação da entrevista.

3.1 Análise do discurso dos audiovisuais

3.1.1 Sempre Livre: Sinta-se confortável em ser mulher (60")

Identificação das etapas básicas de um discurso:

Exórdio: 01" ao 06": Todo mês é o mesmo desconforto. Acha que estou falando da minha menstruação? **Narração:** 07" ao 12": Quase acertou. É o que ainda está associado a ela. **Provas:** 13" ao 45": São os mitos, a insegurança. A gente precisa se sentir confortável com a nossa menstruação. **Peroração:** 46" ao 60": E, Sempre Livre está com a gente nessa. Sempre Livre, sempre juntas.

Identificação do sentido do discurso:

A orientação da ação: usar Sempre Livre para se sentir livre e confortável.

O sentido da história: a menstruação e os mitos ligados a ela causa desconforto, mas ao usar o absorvente Sempre Livre este mal-estar vai embora e a mulher se sente bem para seguir a sua rotina.

Os interesses que o discurso apresenta: o discurso busca aproximar a mulher com a marca apresentando um problema que é comum a todas as mulheres e, pode ser resolvido com o produto além da autoestima que a própria mulher tem.

A realidade social apresentada: mulheres multiétnicas e de vários grupos sociais (sendo a maioria identificada como um perfil classe B e C), jovens com idade entre 18 e 25 anos. Mostra cenários como ruas e cômodos de uma residência. A maioria das mulheres não está maquiada, se vestem de forma simples e despojada.

A ideologia identificada: valorização do corpo natural da mulher e da sua biologia.

Proposta de reflexão: que ainda existem barreiras que impedem a mulher de ser ela mesma, que os mitos estão enraizados e influenciam no comportamento feminino.

3.1.2 Intimus Noturno: Menstruada ou não, ela pode (30”)

Identificação das etapas básicas de um discurso:

Exórdio: 01” ao 05” : Algumas pessoas acham que a mulher pode estar mais agitada algumas noites do mês. **Narração:** 06” ao 08” : Sim. Mas não por causa de sua menstruação. **Provas:** 09” ao 15” : E sim por sua dedicação, sua vontade, sua paixão.

Peroração: 16” ao 30” : A menstruação não atrapalha as suas conquistas. E Intimus Noturno também não. Intimus. Menstruada ou não, ela pode.

Identificação do sentido do discurso:

A orientação da ação: para descansar ou trabalhar a noite inteira, você deve usar Intimus Noturno. **O sentido da história:** durante o período menstrual, há uma mudança hormonal e isto pode deixar algumas mulheres mais agitadas, mas o anúncio relaciona esta agitação com a vontade de fazer algo, com a determinação, que todas as mulheres devem ter. Não é a menstruação que atrapalha, mas mesmo assim, o Intimus Noturno ajuda a mulher durante as noites agitadas. **Os interesses que o discurso apresenta:** o discurso foca em exaltar que a mulher pode estar agitada por causa da sua dedicação, vontade, paixão e que o Intimus Noturno colabora para que ela faça o que desejar. **A realidade social apresentada:** uma realidade é apresentada, a personagem é branca, cabelos escuros, aproximadamente 30 anos, é médica, de classe social B. Prontamente se levanta da cama ao receber uma ligação (chamado de plantão médico), está com um pijama, depois aparece vestida com uma camisa cor de rosa, maquiada e com o cabelo preso. Na ala hospitalar ela é apresentada como sendo a cirurgiã e pelo sorriso apresentado salvou a vida que estava em risco. **A ideologia identificada:** mulher forte, poderosa, independente, feminina, inteligente e feliz. **Proposta de reflexão:** propõe uma reflexão de que a mulher pode fazer o que ela deseja, o que ela é capaz e o que gosta até durante o período menstrual. Que ao usar um absorvente especial para aquele momento do dia ela está segura e pronta independentemente da situação.

3.1.3 Always: Continue #TipoMenina (1'20")

Identificação das etapas básicas de um discurso:

Exórdio: 01" ao 14": Na puberdade, o medo de fracassar pode paralisar as meninas. Always quer mudar isso. **Narração:** 15" ao 32": Fracasso, uma coisa que todo mundo tem medo, mas que acontece com todos nós. Nós fracassamos em muitas coisas e continuaremos fracassando. **Provas:** 33" ao 1'12": Isso é uma coisa boa. Então, vamos continuar fracassando porque nós realmente fracassamos quando nem tentamos. **Peroração:** 1'13" ao 1'20": Tente. Fracasse. Aprenda. Continue #tipomenina. Always.

Identificação do sentido do discurso:

A orientação da ação: para descansar ou trabalhar a noite inteira, você deve usar Intimus Noturno. **O sentido da história:** existe uma sutil comparação entre o momento da menstruação com o momento da busca de algo que lhe de sucesso, e que estas sensações não podem atrapalhar esta busca. **Os interesses que o discurso apresenta:** são pré-adolescentes, estão passando pelos primeiros ciclos. A personagem principal, é uma menina negra, que está na escola, ela usa calça e jaqueta jeans, tênis e camiseta, de forma bem parecida com os demais colegas de escola. **A realidade social apresentada:** estimular as meninas desde cedo a seguirem seus sonhos e buscar realizá-los. **A ideologia identificada:** mulher forte, poderosa, independente, feminina, inteligente e feliz. **Proposta de reflexão:** o anúncio propõe uma reflexão acerca da busca e realização dos sonhos, que o medo que a sociedade coloca nas mulheres, por serem frágeis e delicadas, não é real, e que se tentar e não der certo, é só a certeza de que a primeira tentativa para se chegar ao ideal foi realizada.

3. 2 Resultados da entrevista

A entrevista foi composta por dez perguntas de cunho aberto. As respostas foram agrupadas por similaridades e apresentam-se nas tabelas abaixo. Cada tabela leva em seu título a pergunta abordada. É importante lembrar que todas as 30 mulheres entrevistadas assistiram os audiovisuais em sequência, antes da abordagem.

Tabela 02. Quando você pensa em mulher brasileira que perfil de pessoa vem à sua mente?

Variável	População
Não tem padrão (miscigenada)	08
Traços de perfil de personalidade	13
Traços de perfil físico	07
Perfil com base em mulheres famosas	02

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Tabela 03. Dentre os vídeos algum deles te representa como mulher?

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Variável	População
Sempre Livre - Sinta-se confortável em ser mulher	14
Intimus Noturno - Menstruada ou não, ela pode	06
Always - Continue #TipoMenina	06
Se viram em todos os vídeos	02

Tabela 04. Dentre os vídeos algum deles apresenta uma mulher com o perfil que você definiu anteriormente?

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Variável	População
Sempre Livre - Sinta-se confortável em ser mulher	08
Intimus Noturno - Menstruada ou não, ela pode	05
Always - Continue #TipoMenina	06
Todos os vídeos	10
Nenhum vídeo	01

Tabela 05. Quais sentimentos lhe despertam ao ver cada um dos vídeos?

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Variável	População
Sempre Livre - Sinta-se confortável em ser mulher	
- Sentimentos positivos	37
- Sentimentos negativos	08
Intimus Noturno - Menstruada ou não, ela pode	
- Sentimentos positivos	24
- Sentimentos negativos	09
- Não despertou sentimentos	03
Always - Continue #TipoMenina	
- Sentimentos positivos	30
- Sentimentos negativos	10
- Não despertou sentimentos	01

Tabela 06. Se tivesse que escolher agora uma marca de absorvente para você comprar o produto, dentre as marcas dos vídeos apresentados, qual deles você compraria, e por que?

Variável	População
Sempre Livre - Sinta-se confortável em ser mulher*	17
Intimus Noturno - Menstruada ou não, ela pode*	08
Always - Continue #TipoMenina*	04
Não compraria das marcas apresentadas	01

Fonte: Resultados originais da pesquisa

*identificação e por já fazer uso

Tabela 07. Quais fatores impactam na sua decisão de compra de absorvente?

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Variável	População
Conforto	14
Qualidade	11
Preço	07
Características físicas	06
Segurança	05
Antialérgico	02
Adaptação	02
Comodidade, durabilidade, praticidade e tempo de mercado	01

Tabela 08. Você se sente satisfeita com a forma com que estas marcas representaram a mulher brasileira?

Variável	População
Sim	17
Não	10
Mais ou menos	03

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Tabela 09. Você considera que estas marcas buscaram mostrar a diversidade da mulher brasileira?

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Variável	População
Sim	22
Não	07
Não soube responder	01

Tabela 10. Teve alguma frase ou fala que te impactou positivamente/negativamente?

Variável	População
Lembrança positiva	25
- Sempre Livre - Sinta-se confortável em ser mulher	11
- Intimus Noturno - Menstruada ou não, ela pode	04
- Always - Continue #TipoMenina	10
Lembrança negativa	11
- Sempre Livre - Sinta-se confortável em ser mulher	04
- Intimus Noturno - Menstruada ou não, ela pode	01
- Always - Continue #TipoMenina	06
Não soube responder/não se lembrou de nada	04

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Tabela 11. Você acha que a representação da mulher nas propagandas, como essas apresentadas, influência no comportamento das mulheres na sociedade atual?

Variável	População
Sim	20
Não	08
Não soube responder	01
Outro*	01

Fonte: Resultados originais da pesquisa

*Uma entrevistada considerou que nós, os consumidores, que influenciemos as marcas.

A fim de trazer uma maior proximidade com as mulheres apresenta-se alguns comentários feitos por estas durante a aplicação da entrevista. Ressalta-se que estes comentários estão dispostos de forma aleatória. *“Eu gosto da frase do final do Always, que fala não tentar é fracassar.”* ED; *“Satisfeita é uma palavra difícil, elas nunca conseguem representar a mulher em si.”* PB; *“Lembrei da minha adolescência.”* LS; *“Penso em mim, que sou negra, periférica, gorda, empreendedora.”* TS; *“Não me impactou a ponto de despertar algum sentimento.”* LM; *“O final do Always é bonito, mas ele começa falando com uma palavra negativa, o fracasso”.* BG; *“Penso em uma mulher com liberdade, mas que de certa forma ainda se esconde por conta de preconceitos.”* SG; *“Nem todas mostraram a diversidade, o Brasil possui muitas raças, não somos apenas negros.”* PC; *“Representa muito, eu acho que quando eu era criança se eu tivesse visto este tipo de propaganda teria me sentido muito mais confortável na minha época da menstruação, eu acho que se eu tivesse influência externa da mídia com tanta mensagem positiva eu teria enfrentado melhor esta parte.”* AP; *“O perfil da brasileira está associado a padrões”* JG; *“A do Intimus, pois retrata exatamente o que penso sobre a mulher, ser dedicada, e ter paixão pelo que faz.”* PC; *“O da Always, porque foi o tipo de propaganda que quando eu fui menstruar com 12 anos queria ter assistido.”* AP.

4. Discussão

Alguns padrões de perfil que foram utilizados para representar a mulher brasileira nos três vídeos publicitários. Conforme a análise do discurso realizada (em observância ao sentido da história, os interesses que o discurso apresenta, a realidade social apresentada, a ideologia identificada e a sua proposta de reflexão) é possível ver estes padrões conforme descritos na pesquisa Dados e diversidade unidos para transformar negócios (Facebook, 2019). Relacionam-se: a personagem da mulher na publicidade Sempre Livre: Sinta-se confortável em ser mulher ao estereótipo da super mulher e mulher perfeita, a qual mostra que ela é livre e independente, que pode fazer as suas próprias escolhas, mas que se mostra com um corpo fisicamente dentro dos padrões, o qual é inalcançável e gera grande ansiedade nas mulheres.

Com este mesmo olhar percebe-se que o vídeo Intimus Noturno: Menstruada ou não, ela pode também traz esta super e perfeita mulher, pois, ela tem a sua liberdade, mas acumula múltiplas funções, ela tem um corpo magro e esguio, ficando dentro do padrão, acorda com ótima aparência, disposta e rapidamente está lindamente vestida e com disposição para fazer qualquer coisa.

Os estereótipos das pessoas negras subalternas, a gorda engraçada e a gorda do antes e do depois podem ser notados no vídeo Always: Continue #TipoMenina, uma vez que a representação feminina da protagonista é negra e gordinha. No perfil da gorda engraçada vê-se a concordância em mostrar situações da vida real em que esta aparece de protagonista, mas acaba sendo vítima de olhares julgadores, algo parecido com o que acontece com o estereótipo das pessoas negras subalternas, pois, a ambientação do vídeo retrata um ambiente escolar simples, de uma escola pública passando uma mensagem de ser menos favorecida. O último perfil, o da gorda do antes e depois, é claramente ligado ao fracasso, e este é o tema proposto pela publicidade da Always.

Os três discursos trabalham com uma intencionalidade de fazer crer que as mulheres podem ser ou fazer tudo o que elas desejam ou têm vontade e, que a menstruação não é um impeditivo. O discurso publicitário, nos três casos, participa desta lógica social e representativa e incita que a mulher pode fazer tudo o que ela deseja e tem vontade ou precisa durante o seu ciclo menstrual, se estiver usando um destes produtos, porque com ele você vai se sentir, livre, pronta e sem medo.

E, conforme as respostas coletadas na entrevista, obtêm-se uma ambivalência em relação aos três anúncios e as suas representações sociais da mulher brasileira. Sendo que temos mulheres que se viram representadas, gostaram e sentiram-se parte do discurso proposto, como também o contrário, teve uma parte que não se identificou com nenhuma das representações, por isto não se sentiu integrante daquele universo da marca.

Vindo ao encontro do estudo Perfil da mulher: novos papéis e Publicidade e propaganda – diversidade (Mindminers, 2017), há de se concordar com a suas conclusões de que as mulheres brasileiras desejam criar laços e sentir-se representadas de forma igualitária junto às marcas, mas que uma grande parcela da

população feminina brasileira ainda tem dificuldades de se ver representada em um anúncio publicitário, o que acaba acarretando uma exclusão dessa marca na hora de realizar uma compra e de não existir um espaço de relacionamento entre esta consumidora e a marca.

5. Conclusão

O presente trabalho, por se tratar de um estudo de caráter exploratório e abordagem qualitativa, teve por objetivo buscar entender como a mulher brasileira se vê e se sente ao ser representada no discurso publicitário de anúncios de absorvente feminino e como esta representação afeta na sua decisão de compra.

Levou-se em consideração a premissa de que vivemos em um mundo multimodal e que cada indivíduo por trazer em seu eu um discurso interno pode fazer leituras múltiplas e diferentes de cada situação em que lhe é apresentada.

Por meio da análise do discurso foi possível dissecar o discurso publicitário de cada marca e entender o que cada um trazia em seu interior.

Com as entrevistas elucidou-se a compreensão que a própria mulher tem com relação ao perfil da representação da mulher brasileira, quais sentimentos a envolveram ao estar diante de cada discurso publicitário e se ela se viu ali representada. Também veio ao encontro a sua opinião com relação ao fato da representação social da mulher no discurso publicitário influenciar ou não no comportamento da mulher que recebe a mensagem.

Após estas duas análises, tendo em vista os resultados obtidos, nota-se uma incongruência na forma com que as marcas representam a mulher brasileira e o que a própria mulher espera ver.

Percebe-se que a comunicação feita de forma massiva e generalista já não tem tanto efeito. E, entende-se que o discurso publicitário deve ser feito para nichos específicos, valorizando os perfis de cada mulher e as suas características físicas, comportamentais e psicológicas.

Sugere-se, por fim, que as marcas que fazem uso da representação social da mulher estabeleçam uma comunicação personalizada e que seus discursos respeitem as individualidades das mulheres, assim direcionando a mensagem certa para a pessoa certa. O que resulta na diminuição de custos exacerbados ao buscar atingir todos os públicos femininos de uma só vez, e na fidelização da consumidora. Investir em experiências personalizadas é um caminho que pode trazer mais sucesso nas vendas e uma maior conexão da marca com a mulher brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Always Brasil. 2017. Always - Continue [#TipoMenina](#). Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Y6QTKpx8ZEM>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

Carrascoza, J.A. 2006. A evolução do texto publicitário. 8ed. Editora Futura, São Paulo, SP, Brasil.

Castells, M. 1999. O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 3ed. Editora Paz e Terra, São Paulo, SP, Brasil.

Charaudeau, P. 1984. O discurso propagandista - Os franceses do mundo. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/The-speaker-propaganda.html>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

Charaudeau, P. 2007. Estereótipos, isso é bom. Imaginário é melhor. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les,98.html>>. Acesso em: 06 mar. 2019.

Charaudeau, P. 2009. Não há sociedade sem discurso propagandista. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-de-societe-sans.html>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

Charaudeau, Patrick. 2012. Discurso das mídias. 2ed. Editora Contexto, São Paulo, SP, Brasil.

Exame. 2011. Pesquisa mostra o mundo ideal de consumo para as mulheres. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/mulheres-decidem-por-66-das-compras-nos-domicilios-brasileiros/>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

Facebook. 2019. Dados e diversidade unidos para transformar negócios. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/m/ads4equality>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

Gil, A.C. 1999. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ed. Editora Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Gil, A.C. 2008. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ed. Editora Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Gonçalves, L.S. 2013. Neuromarketing aplicado à redação publicitária. Editora Novatec, São Paulo, SP, Brasil.

HSM,1998. Do casulo às 99 vidas. Disponível em: <<http://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2017/02/faithpopcorn-110320163124-phpapp02.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

Intimus Brasil. 2018. Intimus Noturno - Menstruada ou não, ela pode. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Clyez3QSSeE>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

Isto é. 2007. A evolução econômica das mulheres. Disponível em: <https://istoe.com.br/8175_A+EVOLUCAO+ECONOMICA+DAS+MULHERES/>. Acesso em: 22 fev. 2019.

Mainguenu, D. 2002. Análise de textos de comunicação. 2ed. Editora Cortez, São Paulo, SP, Brasil.

Mainguenu, D. 2013. Análise de textos de comunicação. 6ed. Editora Cortez, São Paulo, SP, Brasil.

Mainguenau, D. 2015. Discurso e análise do discurso. Parábola Editorial, São Paulo, SP, Brasil.

Martins, A.S.A. 2012. As Representações Sociais do Homem na Publicidade. Dissertação de Mestrado em Comunicação estratégia: publicidade e relações públicas. Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-comunicacao-estrat-2012-andreia-martins.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

Meio e mensagem. 2018. Discurso das marcas divide consumidores 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/07/25/discurso-de-representatividade-das-marcas-ainda-divide-consumidores.html>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

Meio e mensagem. 2019. Levantamento mapeia estereótipos da publicidade brasileira. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/15/levantamento-mapeia-os-estereotipos-na-publicidade-brasileira.html>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

Mindminers. 2017. Estudo original MindMiners: Perfil da mulher: novos papéis. Disponível em: <<https://mindminers.com/estudos/mulheres>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

Mindminers. 2018. Estudo original MindMiners: Publicidade e propaganda na visão dos consumidores. Disponível em: <<https://mindminers.com/estudos/publicidade-e-propaganda>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

Orlandi, E.P. 1994. Discurso, imaginário social e conhecimento. Disponível em: <<http://emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/view/1943/1912>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

Orlandi, E.P. 1996. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. 4ed. Pontes Editores, Campinas, SP, Brasil.

Orlandi, E.P. 2015. Análise de discurso - princípios & procedimentos. 12ed. Pontes Editores, Campinas, SP, Brasil.

Revolução delas. 2015. A revolução delas - os novos comportamentos da mulher brasileira. Disponível em: <<http://revolucaodelas.meiacincodez.com.br/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

Semprelivrebrasil. 2018. Sempre Livre – Menstruação. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UTva2xnGqu4>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

Top of Mind. 2018. Risqué é tetra, Sempre Livre é penta e Monange leva título inédito em Higiene e Beleza no Top of Mind. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2018/10/1983666-risque-e-tetra-sempre-livre-e-penta-e-monange-leva-titulo-inedito-em-higiene-e-beleza-no-top-of-mind.shtml>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

Vitrine do Varejo. 2016. A força das mulheres na economia. Disponível em: <<http://teste.megamidia.com.br/vitrine/alimentar/?p=2472>>. Acesso em: 22 fev. 2019.