

# PUBLICIDADE (RE)ATIVA: #LIKEAGIRL, ESTEREÓTIPOS E A PUBLICIDADE ACOMPANHANDO O FLUXO

*Data de aceite: 01/02/2024*

### **Andressa Deflon Rickli**

Doutora em Comunicação e Linguagens,  
docente do Departamento de  
Comunicação Social da Universidade  
Estadual do Centro-Oeste.

### **Bruna Thimoteo Freitas**

Graduada em Comunicação Social com  
habilitação em Publicidade e Propaganda  
pela Universidade Estadual do Centro-  
Oeste.

**RESUMO:** O presente estudo procura compreender, por meio de uma análise de conteúdo, de que maneira a campanha #LikeaGirl da marca de absorventes femininos *Always*, trabalha com a percepção dos estereótipos na adolescência e como se dá a desconstrução dos mesmos. Por meio de contribuições de Stuart Hall acerca da identidade do indivíduo, de conceitos sobre posicionamento, publicidade e propaganda, estudos que abordam a temática dos estereótipos esta pesquisa tem o intuito de entender como a publicidade, utilizando-se da produção cultural, contribui para a desconstrução de ideias que antes eram fundamentadas por ela, tendo como objeto de pesquisa a campanha acima nominada,

da qual deriva uma análise, pautada ainda pelo cenário contemporâneo, que se constitui num fator de grande relevância para o contexto de tal produção.

**PALAVRAS-CHAVE:** mulher, publicidade, estereótipos, consumidor.

**ABSTRACT:** The present study seeks to understand, through content analysis, how the #LikeaGirl campaign by the Always female tampon brand works with the perception of stereotypes in adolescence and how they are deconstructed. Through contributions from Stuart Hall about the individual's identity, concepts about positioning, advertising and advertising, studies that address the theme of stereotypes, this research aims to understand how advertising, using cultural production, contributes to the deconstruction of ideas that were previously founded by it, having as its object of research the campaign named above, from which an analysis is derived, still guided by the contemporary scenario, which constitutes a factor of great relevance to the context of such production.

**KEYWORDS:** woman, advertising, stereotypes, consumer.

## INTRODUÇÃO

Com a percepção da insatisfação das consumidoras a respeito de algumas campanhas publicitárias notamos, nos últimos anos, o quanto a publicidade vem se modificando a fim de atender a essas novas demandas do seu público-alvo. Este trabalho auxilia na compreensão desses processos produtivos no universo da Publicidade, que se vê diante de desafios ainda mais intensos ao olhar para o público e adequar suas práticas e discursos às novas expectativas, aos novos perfis, uma vez que esse processo de mudanças sociais não pode ser ignorado ou deixado de lado pelas organizações.

Analisamos a campanha *#LikeaGirl* (Como uma garota), da marca de absorventes e higiene feminina *Always*, pertencente à empresa *Procter & Gamble* (P&G). Lançada em 2014, a campanha tinha o objetivo de mudar a percepção negativa que as pessoas tinham da expressão “como uma garota”, que pode transmitir dualidades em seu significado dependendo do seu emissor e receptor, como fica evidente inclusive no vídeo da campanha. Buscamos, então, entender os estereótipos, a identidade construída na narrativa dessa estratégia da marca, refletimos sobre a maneira como a *Always* questiona e desconstrói o estereótipo da menina frágil e limitada, utilizando-se da publicidade como principal meio de divulgação desse posicionamento.

A campanha suscita a discussão de que “Fazer algo como uma garota” signifique insultar alguém ou denota fragilidade e indiferença, expondo situações que mostram como crianças, pré-adolescentes e mulheres mais velhas interpretam o termo influenciando no significado da frase. A partir disso se abre um leque de possibilidades do porquê isso acontece, suas causas e várias identidades ali contidas e recebidas durante a trajetória de vida dessas mulheres, que são afetadas por um determinado pensamento social e que o reproduzem, mesmo que o considerem errado, equivocado e falho.

A empresa *Always* recorreu ao intervalo do *SuperBowl*, o principal jogo da mais importante liga de Futebol Americano dos Estados Unidos, que possui um público estimado em milhões de pessoas e é considerado um dos maiores eventos esportivos mundiais. No *Super Bowl* é decidido o campeão da liga e o evento é consagrado de tal maneira no mundo que a publicidade disputa seus espaços e paga muito caro por alguns segundos de exibição no campeonato. A NBC, detentora dos direitos sobre os jogos do campeonato, cobrou no *Super Bowl* de 2015 a quantia equivalente a US\$ 4,5 milhões de dólares por 30 segundos de comercial<sup>1</sup>. Em 2023, por exemplo, esse custo era de US\$ 7 milhões e, segundo Frank Pallotta, da CNN Brasil Business, “apesar de valores recordes em anúncios de apenas 30 segundos, especialistas afirmam que o negócio vale cada vez mais a pena<sup>2</sup>”. Mais do que um simples jogo, o evento vem sendo considerado um recurso importante na construção

---

1 Fonte: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/01/veja-propagandas-milionarias-que-serao-exibidas-no-super-bowl-2015.html>

2 <https://www.cnnbrasil.com.br/business/custando-us-7-mi-cada-comerciais-do-super-bowl-estao-mais-caros-do-que-nunca/>

de marcas fortes e sólidas, sendo assistido por cerca de 100 milhões de telespectadores. A campanha *#LikeaGirl* foi assistida no campeonato de 2015 por mais de 70 mil pessoas que estavam no estádio e mais milhares que assistiram de seus televisores.

A significação que atribui à campanha *#LikeaGirl* um status de necessidade de empoderamento da menina acusa uma sociedade contemporânea que ainda não consegue se desvencilhar totalmente das amarras machistas e patriarcais presentes em centenas de anos passados. Cabe, então, pontuar que este trabalho estabelece uma relação sobre os papéis apresentados à mulher, presentes desde sua infância na sociedade e os artifícios utilizados pela publicidade, com o intuito de indicar a maneira que a comunicação acaba afirmando ou desmistificando essas questões em sua narrativa. Algumas percepções negativas podem ser alteradas quando trabalhadas a partir da informação e conhecimento sobre o assunto, e nesse caso específico, é a publicidade quem está desempenhando esse papel.

## E POR FALAR EM PUBLICIDADE

A publicidade vai muito além da ideia de apresentar ou vender um produto e se adequar ao envolvimento e relacionamento que o consumidor procura ter com os produtos e serviços que consome. Para Rafael Sampaio a propaganda<sup>3</sup> pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 2003, p. 26). Cabendo, geralmente, à propaganda informar e despertar interesse de compra ou uso de produtos e serviços. A publicidade pode ser considerada uma das maiores forças da atualidade justamente pelo seu grande poder em impulsionar o desenvolvimento industrial e o crescimento comercial, considerando ainda que,

é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposição, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades (SANT’ANNA, 2002, p. 77).

A campanha da *Always* trata de uma demanda instalada por uma mobilização pela igualdade de gênero entre homem e mulher, muito vista hoje, que busca dar voz aos seus ideais, a propaganda utiliza dessas questões de identidade e busca, a partir de estudos sobre o comportamento atual, reinventar seu posicionamento buscando evidências para suas campanhas que atestam o que Sant’Anna (2002, p. 88) afirma sobre a publicidade se basear nos “estudos sobre a natureza humana”.

Dentre as atividades necessárias para que uma campanha publicitária seja bem sucedida está o Planejamento que deve ser visto como um “sistema de trabalho que deve

---

<sup>3</sup> Nesta pesquisa, assim como a grande maioria dos estudos contemporâneos brasileiros, consideram as palavras publicidade e propaganda como sinônimas. Como o próprio autor Rafael Sampaio, por exemplo.

ser encarado com flexibilidade e não de forma rígida”. Pois é formado com o intuito de orientar e determinar o melhor caminho para contribuir com a expansão da empresa ou do serviço/produto em pauta (CORRÊA, 2004). A ideia de Corrêa vai ao encontro da de Júlio Ribeiro no qual afirma que fazer planejamento nada mais é do que “descobrir maneiras de aumentar o potencial dos produtos e da empresa” pelas quais está trabalhando (RIBEIRO, 1989, p. 20).

Jon Steel aponta, ainda, que o planejamento publicitário é considerado por muitos a chave mestra do sucesso de uma campanha, pois fornece “às principais mentes decisórias, tanto na agência quanto no cliente, todas as informações que possam precisar para tomar uma decisão inteligente” (STEEL, 2006, p. 54). O autor pondera ainda que “quanto melhor e mais eficaz for a publicidade, mais ela irá envolver o consumidor na sua comunicação e no processo de desenvolvimento da sua mensagem” (STEEL, 2006, p.05).

A marca de absorventes *Always* em sua campanha *#LikeAGirl*, dialoga com o consumidor (e segue fazendo isso em estratégias posteriores) e propõe, a partir da linguagem, a análise de padrões inculcados na sociedade e muitas vezes camuflados por seus reais motivos. Seguindo os preceitos de Steel e de Bernbach a marca adere ao reconhecimento das verdades do seu público e isso pode caracterizar uma publicidade eficaz. Entendemos, assim, que o planejamento está diretamente ligado ao relacionamento entre marca e consumidor, podemos afirmar que sua colocação nesta pesquisa se faz fundamental para compreensão da campanha *#LikeAGirl* e sua característica visível de aproximação com seu público alvo.

Devido à grande saturação de propagandas e comunicação, os consumidores atingidos por essas mensagens acabam por achá-las desagradáveis e indesejáveis e as marcas precisam encontrar uma saída que as diferenciem e as aproximem de seus públicos. É nessa hora que o posicionamento é exposto e buscado, pois é o “primeiro sistema de pensamento que enfrenta, para valer, o difícil problema de se fazer ouvir nesta nossa sociedade saturada de comunicação” (RIES; TROUT, 1999, sumário).

Para Kotler, a “posição de um produto é a maneira como ele é definido pelos consumidores no que diz respeito aos atributos importantes – o lugar que o produto ocupa nas mentes dos consumidores em relação aos produtos concorrentes”, (KOTLER, 1980, p.161) e no meio de todo esse fluxo de comunicação que se recebe hoje é quase inevitável que alguns apelos passarão despercebidos, sobretudo se não tiver um posicionamento consistente, o que comprova a necessidade de se diferenciar por meio de um apelo bem construído para que a mensagem não passe a ser ‘só mais uma’.

Kotler (1980, p.116) afirma que “a chave para conquistar e manter os consumidores é compreender suas necessidades e processos de compra melhor do que os concorrentes, e prover-lhes maior valor”. Diante disso, notamos que o que faz do posicionamento peça fundamental para a construção da marca e do relacionamento com seu público é saber que ele não é o que você faz com o produto, mas sim a maneira como posiciona o produto

na mente do consumidor. “Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva” alegam Al Ries e Jack Trout (1999, p. 02).

Ao afirmar que o “posicionamento mudou o jeito de lidar com o jogo da propaganda nos nossos dias”, Al Ries e Jack Trout (1999, p. 02) colocam o posicionamento como gerador de uma nova era na publicidade, uma era em que é preciso prestar atenção em seu consumidor potencial, fazendo com que a sua marca esteja tão fixada na mente dele que a concorrência não conseguirá ultrapassar esse campo mental. Podemos constatar, então, que o posicionamento tornou-se fundamental para a compreensão de um determinado público e para o sucesso de uma campanha publicitária, entender os mecanismos necessários para a construção de uma posição favorável na mente do consumidor contribui não só para o sucesso da campanha atual, mas para perpetuação da marca no cotidiano dos consumidores.

## **ALWAYS E SUAS FORMAS DE COMUNICAR**

Segundo informações retiradas do site oficial da *Always*<sup>4</sup>, a marca pertence à empresa *Protect & Gamble* e foi introduzida, no formato de testes, como absorventes externos no mercado norte-americano nos anos de 1983, após constatações da empresa que os absorventes disponíveis no mercado não supriam as necessidades das consumidoras causando desconforto e vazamentos do fluxo menstrual. Ao lançar, em 1985, o absorvente com abas, a *Always* ganha grande visibilidade no mercado e o produto chega ao Brasil em 1997. Embora para esta pesquisa tenha sido escolhido somente o comercial, dada sua relevância que será abordada na sequência, outras peças faziam parte da campanha. Comparativamente às campanhas anteriores da *Always* nota-se explicitamente que a marca vem desenvolvendo uma postura diferente com suas consumidoras, visto que, suas campanhas anteriores baseavam-se nas características do produto e seu uso, como prevenção de vazamentos.

Posicionamento que vem sendo alterado desde 2014, quando a campanha aqui estudada foi lançada, podemos notar que a *Always* está mais preocupada com o bem-estar social e autoconfiante de seu público do que de mostrar quais são as qualidades propriamente ditas de seus absorventes, mudança clara de posicionamento para algo mais pessoal, íntimo e relevante. Além disso, com um tom que torna a comunicação ainda mais significativa para essa nova consumidora.

## **OS ESTEREÓTIPOS E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE**

Estereótipos são as características pessoais que atribuímos a pessoas ou grupos, sendo este a “base cognitiva do preconceito” (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2009, p. 137). Acredita-se que o termo foi utilizado primeiramente pelo jornalista e pensador norte

<sup>4</sup> <http://always.com/en-us>

americano Walter Lippman (1922) no qual se referiu “a imputação de certas características a pessoas pertencentes a determinados grupos, as quais se atribuem determinados aspectos típicos”. (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2009, p. 137).

Com eles é possível generalizar o ser humano a ponto de retirar sua individualidade e singularidade. Em alguns casos construindo uma identidade de um grupo ou pessoa que não necessariamente condiz com a realidade, mas que se enraizada culturalmente torna-se parte do convívio social e da própria construção da identidade dessas pessoas ou grupos que são estereotipados.

Em meados de 1960 surgem, na Inglaterra, os estudos culturais, buscavam compreender a identidade do indivíduo na sociedade. Um dos seus principais nomes é Stuart Hall que trouxe contribuições a respeito da construção da identidade por meio da celebração móvel e da crise de identidade. Esses dois conceitos estão ligados ao contexto de construir e assumir uma personalidade e identidade através das referências e histórias vivenciadas pela pessoa. Para Hall a celebração móvel trata de uma série de situações que, ao decorrer da vida de um indivíduo, moldam e transformam a forma como é representado diante da sociedade.

É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2006, p.13).

O fato de assumirmos identidades diferentes em diferentes situações acarreta a crise de identidade, a qual está ligada a um processo mais amplo de mudança “que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.” (Hall, 2006, p.07).

Nota-se, então, que a celebração móvel e a crise de identidade estão ligadas com a ideia de estereótipos quando este é colocado a partir de construções em determinadas situações da vida de uma pessoa, ao se estereotipar alguém pelo seu gênero, orientação sexual, religião ou cor e esperar desse alguém uma ação condizente com o estereótipo colocado a sociedade celebra uma identidade construída pelas referências históricas e não assume a singularidade e individualidade de cada pessoa, acarretando, em sua maioria, o desenvolvimento do preconceito.

## **QUE MULHER É ESSA, MEU AMIGO?!**

Muito se vê na publicidade brasileira e mundial a mulher sendo estereotipada. Acordam sempre maquiadas e dispostas, nunca estão cansadas ou estressadas, são excelentes mães, excelentes esposas e sensuais quando preciso, principalmente, neste último caso, para vender produtos predominantemente masculinos. A identidade

apresentada nas peças publicitárias vem sendo tema de estudos, tanto para compreender como se dá a construção dessa mulher e também pelas insatisfações apresentadas por consumidoras que não se veem representadas pela imagem que a propaganda oferece.

Em seu artigo, “A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários”, Everardo Rocha traz a compreensão dos papéis femininos e a mulher fragmentada nos anúncios publicitários e a relação dessas características com o consumo e a venda de produtos, “como não poderia deixar de ser, a identidade feminina é construída através de valores diversos, recortada com riqueza e detalhada nas representações publicitárias” (ROCHA, 2001, p. 28). O autor aponta ainda que a identidade da mulher vai se diferenciar também da noção de menina ou mocinha (ROCHA, 2001, p.28).

Um fator também levantado pelo autor é o de que nas publicidades a mulher não é tratada como indivíduo singular, mas assume pluralidade nas suas representações, “é preciso que se diga que a mulher é indivíduo, tem um eu, é ela mesma e mostra autenticidade” (ROCHA, 2001, p.29). A mulher quando representada vem com a característica de corpo, no sentido de que é objetificada em uso, beleza e propriedade (ROCHA, 2001, p. 34).

Porém, o autor ressalta que a imagem da mulher na publicidade é mais complexa, pois essa representação está ligada à representação mais geral do ser mulher na nossa cultura, passando pela percepção de dois elementos na construção da individualidade, uma a mente-espírito e outra o que o sustenta, o corpo, por esse motivo “a individualidade feminina não poderia, mesmo no mundo mágico dos anúncios, ser enquadrada apenas pelo corpo” (ROCHA, 2001, p.34).

É primordial observar que as identidades do homem e da mulher são representadas diferentemente em relação às suas individualidades, corpos e psicológicos, uma vez que a mulher é tomada como corpo o que permanece é sua posse, uso, beleza e realce, pois “o corpo é a propriedade, bem e valor fundamental – no limite exclusivo – dessa individualidade” (ROCHA, 2001, p.30) e ainda no campo publicitário o espaço que o indivíduo mulher está remete para um plano sensual, erótico e belo que possui no corpo, mais uma vez “sua única instância possível de tradução” (ROCHA, 2001, p.35).

Everardo Rocha diz que o ponto de partida dos anúncios é, em primeiro momento, o indivíduo mulher ser tratado como consumidor que tem no desejo manifestado de consumo seu valor central, podemos perceber então, como são fixadas algumas marcas dentro do universo feminino nos anúncios publicitários (ROCHA, 2001).

Nessa representação da mulher como indivíduo a mente e sua personalidade são deixadas de lado para dar lugar principalmente ao corpo, porque é ele que transmite a ideia de uma pessoa moderna, sedutora, ousada ou qualquer outra característica que a marca anunciante queira passar. Não sendo detentora de um espaço interno a mulher não profere discurso, neste ponto o produto fala por ela e cabe à mulher apenas oferecer seu corpo, aqui fragmentado, para que o produto assuma o papel de propagação da ideia, “a imagem da mulher como silêncio, e este é o terceiro ponto da identidade feminina refletida

no anúncio, possui um corpo e deve saber usá-lo, mas dispensa a palavra” (ROCHA, 2001, p.37).

Vemos então que o indivíduo mulher na maioria dos anúncios está ligada ao desejo de consumir como seu valor central e quando vem representada apresenta-se como propriamente corpo, porém fragmentado em seios, boca, coxas, mãos, unhas, olhos, “e o que mais se puder destacar como um quebra cabeças invertido cujas peças desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma” (ROCHA, 2001, p. 38), e que ao perderem a unidade enquanto indivíduos não precisam falar e são silenciadas, na propaganda os produtos falam por elas e isso já é o suficiente para os anúncios.

Cabe à publicidade reformular suas percepções em conjunto com a sociedade em que está inserida, para que assim não caia nos estereótipos da mulher e nos clichês tão demarcados que os consumidores já estão acostumados a ver e que em sua maioria não representam suas individualidades.

## **FAZENDO PESQUISA LIKE A GIRL**

Tendo como entendimento fundamental que o ser humano influencia seu meio e o constrói a partir de referenciais ao longo de sua vida, a pesquisa social vem ganhando visibilidade e interesse demarcados por pesquisadores que procuram entender essas características a partir da interpretação da subjetividade do indivíduo.

Reconhecendo a relevância do método para a pesquisa como importante ferramenta de interpretação da subjetividade individual do ser humano, a presente pesquisa optou pela análise de conteúdo como método pelo seu valor de interpretação social, considerando de grande valia para o tema e para o objetivo ao qual se deseja ser alcançado.

Em formato audiovisual, a campanha *#LikeaGirl* da *Always* propõe uma reflexão acerca da frase “Fazer algo como uma garota” quando usada para insultar alguém. A campanha apresenta um grupo de jovens e crianças que são convidados a realizarem ações de acordo com suas percepções a partir de pedidos feitos pela diretora da produção do comercial. Em primeiro momento se mostram as percepções dos jovens e de uma criança do sexo masculino, em segundo momento mostram-se as percepções de crianças do sexo feminino e como desfecho da propaganda aparecem os dois grupos sendo questionados sobre suas atitudes e sobre o significado de “Fazer algo como uma garota” terminando com a posição da marca sobre o assunto.

Cabe ressaltar aqui que no cenário contemporâneo é visível o aumento das manifestações feministas, delegando insatisfação acerca das publicidades consideradas, pelo movimento, como sexistas, misóginas e machistas. Pode se notar que, assim como o feminismo, demais movimentos sociais estão ganhando visibilidade e abordando de maneira efetiva os seus interesses, que em sua maioria, proclamam o respeito pelas minorias que são oprimidas na sociedade.



Analisando esse contexto de militância pelo empoderamento e respeito da mulher nas diversas áreas sociais pode-se notar que algumas marcas adotaram uma linguagem diferente para atender essa demanda de novas consumidoras e acabam, ao atender a esse público, interferindo nos padrões estereotipados presentes no universo da publicidade e em alguns casos até ocasionando mudanças no comportamento e pensamento do consumidor.

A publicidade enfrenta uma nova era de consumidores ativos que possuem ferramentas que possibilitam as manifestações de opiniões, a internet tem assumido papel importante nessa questão, pois ao facilitar a comunicação entre marca e consumidor e principalmente consumidor entre consumidor acaba por aproximar pessoas e grupos com os mesmos interesses e em alguns casos com problemas relacionados. É assim que enxergamos como as manifestações dos grupos minoritários estão soltando suas vozes e ganhando visibilidade.

Como a publicidade não apenas cria informação para seu público, também precisa se adaptar às preferências do consumidor, ela acaba então, por se autocriar em relação ao tempo em que está inserida e às normas e convenções sociais a que está se expondo. Nota-se isso quando olhamos para as publicidades atuais e percebemos como a linguagem das marcas que estão antenadas a essa mudança vem se alterando e tentando se inserir no contexto de seus consumidores. Cabe então à publicidade se adequar e contribuir para que essa postura mais igualitária e justa seja mais efetiva e presente na realidade de seus consumidores.

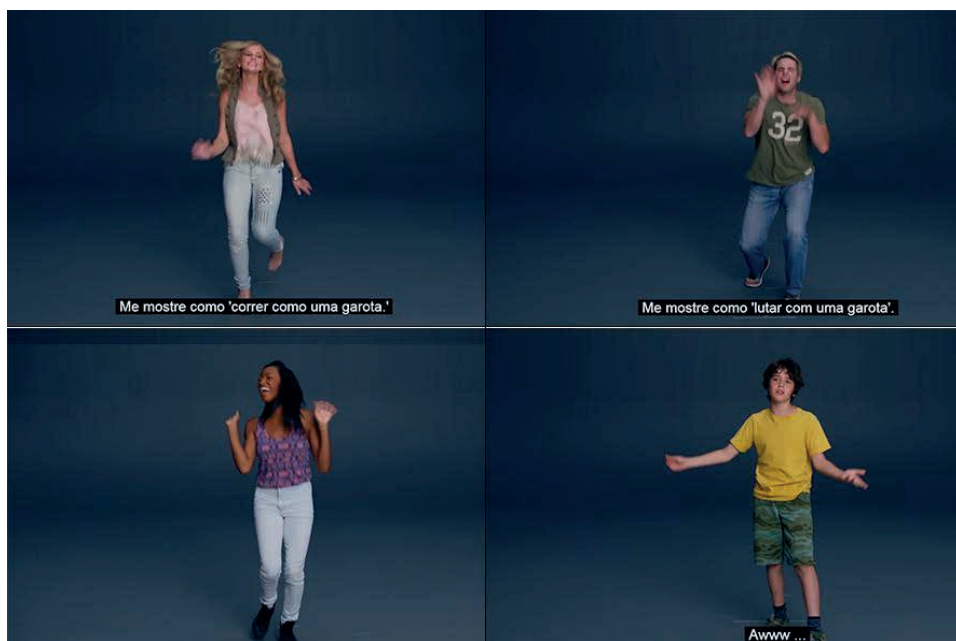


Figura 1 – Reações do primeiro grupo.

Fonte: Canal oficial da *Always* no *Youtube*, campanha *#LikeaGirl*

De volta ao nosso objeto, chamados individualmente, o primeiro grupo, composto por jovens do sexo feminino e masculino e por um menino, recebem alguns pedidos da produção que pede para que reajam a eles de acordo com a primeira impressão que tiverem. A primeira ação é para que corram como uma garota e assim se desenrola a série de pedidos ligados à questão de fazer como uma garota faria. Lutar, jogar, chutar fazem parte das ações propostas pela produção que interfere o mínimo possível nas percepções do grupo, observa-se que as pessoas em todas as ações imitam um comportamento frágil, ironizando e ridicularizando o ato, percebemos que a percepção de fazer algo como uma garota está carregado do estereótipo da menina fraca, fresca e incapaz, sendo os estereótipos a base cognitiva do preconceito (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2009) essa manifestação vem carregada de pré julgamentos. Se trouxermos o que Devine (1989) considera como ativação automática, temos nesse cenário da campanha a efetivação de um conceito enraizado culturalmente na sociedade, de difícil compreensão consciente, e que passa despercebido aos olhos da pessoa que está imitando e referenciando esse estereótipo, afinal a produção da *Always* pede para que eles façam “A primeira coisa que vem a sua cabeça”. Tal observação corrobora para o apontamento de Jorge Martins (1997), quando afirma que os clichês trazem uma expressão que já se encontra banalizada e que tem seu uso tão automático que até as próprias garotas se “descrevem” inicialmente dessa forma. Há nesse momento como uma homogeneização das visões dessas pessoas, limitando as garotas a uma representação simplista de seus seres individuais, as colocando em um “eterno desfile em trajes típicos” (RODRIGUES, ASSMAR, JABLONSKI, 2008, p. 138).

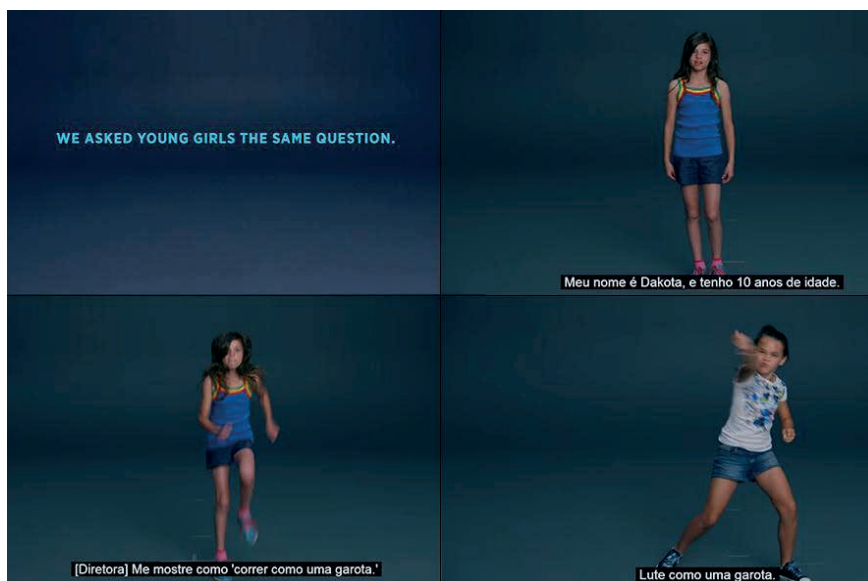


Figura 2 – Reação do segundo grupo.

Fonte: Canal oficial da *Always* no *Youtube*, campanha *#LikeaGirl*

Após o primeiro grupo, meninas são convidadas a realizarem as mesmas ações do grupo anterior e é notável como a percepção de fazer algo como uma garota muda radicalmente de um grupo para o outro, pois as meninas se esforçam e se comportam como pessoas fortes e determinadas diante dos pedidos da produção. Suas identidades ainda não foram impactadas com os clichês e estereótipos, a fim de mudar suas percepções de como deveriam se comportar, suas referências estão sendo construídas historicamente, uma celebração móvel (HALL, 2006) não afetada totalmente pelo estereótipo da menina frágil, pois suas percepções estão ligadas ao que elas acreditam ser realmente.

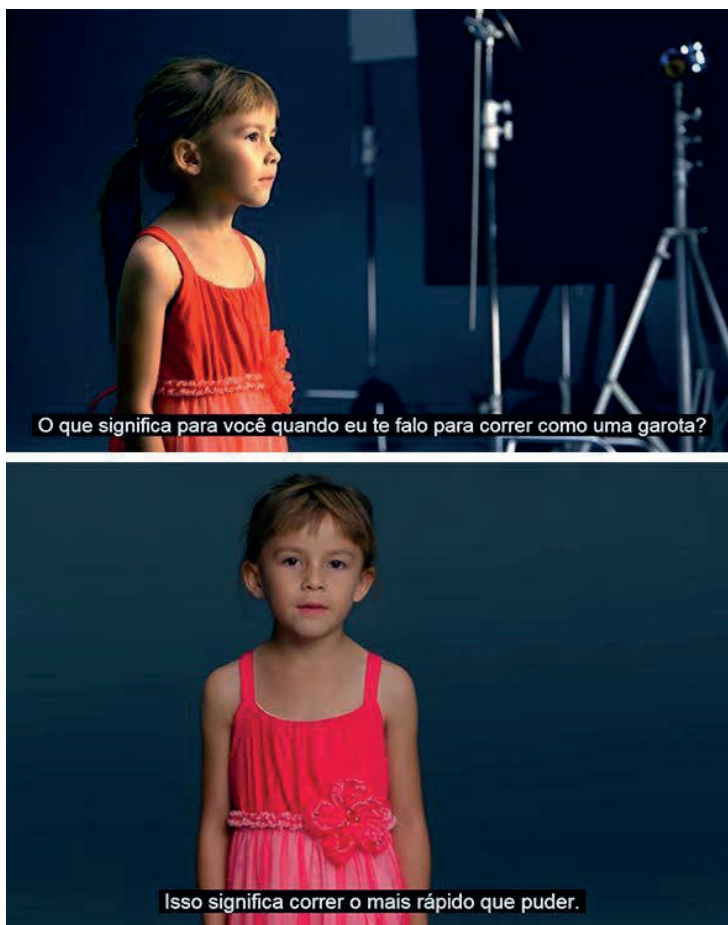


Figura 3 – A inexistência do estereótipo na menina.

Fonte: Canal oficial da *Always* no *Youtube*, campanha *#LikeaGirl*

Quando perguntado a uma menina o que significava para ela correr como uma garota ela responde que significa “correr o mais rápido que você puder” e a informação contida nessa resposta nos abre a possibilidade de compreender quando esse julgamento muda e de que maneira o estereótipo enraizado na sociedade entra na vida dessas meninas e afeta

o comportamento delas.



Figura 4 – O posicionamento leva a reflexão.

Fonte: Canal oficial da *Always* no *Youtube*, campanha *#LikeaGirl*

Depois dessas duas representações tão distintas a *Always* então, começa a mostrar indícios do seu posicionamento na campanha, quando pergunta “quando *#LikeaGirl* passa a ser um insulto?”. A marca passa a ouvir a realidade de seu público e procura a partir disso mudar algumas percepções negativas por meio do questionamento e da reflexão, com o posicionamento a propaganda entra em uma nova era (RIES, TROUT, 1999), em que escutar o seu consumidor é a chave para o sucesso da campanha. É integrando o consumidor à campanha que a publicidade se mostra preocupada com seu público, reconhecendo seus desejos e necessidades além do consumo do produto em si, desvendando suas inseguranças e dialogando com esse consumidor para criar não apenas uma peça publicitária, mas procurar trazer identificação, uma estratégia bem elaborada é fundamental para que a propaganda assuma esse papel e o exerça de maneira eficaz (SANTANA, 2002).

Ao trazer uma atitude do cotidiano à luz da reflexão a marca através de uma ativação controlada (DEVINE, 1989) busca alterar a percepção negativa que o estereótipo “Fazer algo como uma garota” possui, alertando para em que fase da vida a menina não se reconhece mais como o segundo grupo, composto por crianças, e passa a se ver como o primeiro grupo que mesmo sendo composto por sua maioria mulheres ainda reproduzem esse estereótipo. Quando questionados se *#LikeaGirl* é uma coisa ruim, uma menina do

segundo grupo diz não saber exatamente o que significa, porém parece significar algo ruim, como se estivesse querendo humilhar alguém. É intrigante essa posição pois, alguns momentos antes, essa mesma criança ao fazer as ações propostas se esforçou e mostrou-se determinada em realizar o que foi proposta como uma garota, manifesta-se mais uma vez a crise de identidade (HALL, 2006) em contraste com a percepção do estereótipo.

Ao se posicionar contra um estereótipo ligado ao universo feminino a marca faz mais do que tentar desconstruir tais ideias, mas também se autocritica, mesmo indiretamente, sobre a posição que a menina frágil ocupa no campo publicitário e ao fazer isso é construída a partir de valores sociais, questionando hábitos e produzindo culturalmente medidas que interpenetram instâncias da vida em sociedade (HOFF, 2007).

Hall (2006) alega que nossas referências de identidade estão ligadas com o que vivenciamos no decorrer da vida, então se a percepção ruim de fazer algo como uma garota sofrer algumas alterações, desconstruindo o lado negativo, ao longo das fases da menina essa referência passa a ser positiva. Quando a diretora Lauren Greenfield pergunta a uma jovem do primeiro grupo sobre como a frase afeta a vida das meninas que estão passando pela puberdade, a resposta aborda questões como autoconfiança e confusão entre os significados, porque elas acreditam ser pessoas fortes, mas em um determinado momento alguém diz o contrário ou até que homens são mais fortes que mulheres e isso mexe com o que elas acreditam ser bom ou ruim em suas vidas. Apresentando aqui um quadro de diferenças entre homens e mulheres, geralmente quando alguém manda fazer algo como um homem a resposta a isso é se portar com responsabilidade, força e capacidade uma percepção totalmente contrária ao que vemos no *#LikeaGirl*.

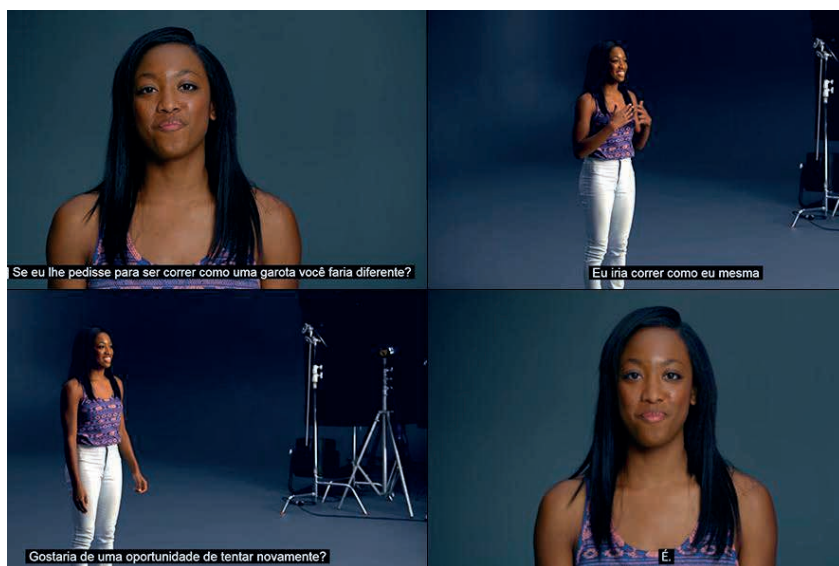


Figura 5 – A celebração móvel.

Fonte: Canal oficial da *Always* no *Youtube*, campanha *#LikeaGirl*

Nos últimos segundos do comercial a marca, após propor a reflexão sobre os estereótipos e desconstruí-los com a ajuda das meninas, se mostra como agente de mudança no meio social ao convidar o restante dos telespectadores a mudarem a percepção da frase para algo positivo, quando convida em texto “Vamos fazer #ComoumaGarota significar coisas incríveis. Junte-se à nós em *always.com*”. Uma vez posicionada em perspectiva na mente desse consumidor (RIES, TROUT, 1999) a *Always* assume postura não apenas de venda de seus produtos, como também de venda de ideias e construções culturais.

Quando a publicidade vem na contramão do que estava fazendo alguns anos atrás e propõe a reavaliação de um estereótipo tão presente nesse universo, ela acaba por oferecer alternativas aos seus consumidores e, ao ouvi-los, acaba por representá-los de maneira mais eficaz. A quebra dos estereótipos promovem a reavaliação de crenças já enraizadas socialmente, Patrícia Devine (1989) nos diz que uma vez todos os preconceitos motivados por estereótipos como hábitos, são passíveis de quebra e abandono, a *Always* utiliza-se dessa quebra, tanto para a questão dos estereótipos, quanto para a sua própria criação do que é ser uma mulher forte. A campanha caminha em sentido contrário ao da mulher da publicidade dos estudos de Everardo Rocha e passa a não mais ser apenas corpo, assume um papel intelectual e a fala, antes delegada ao produto, assume outra voz agora, a da própria mulher como indivíduo singular.

Em um pronunciamento que pode ser encontrado na descrição do comercial no site *Youtube*, a diretora do vídeo, fala sobre seu trabalho e sua percepção - “em meu trabalho como documentarista, tenho testemunhado a crise de confiança entre as meninas e o impacto negativo de estereótipos de primeira mão” – Laurence<sup>5</sup>. Isso reflete como a campanha *#LikeaGirl* tem sido importante para empoderamento de meninas e não apenas as que estão passando pela puberdade, mas também aquelas que foram impactadas por esse estereótipo e que por algum motivo acreditaram ser verdade.

---

5 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

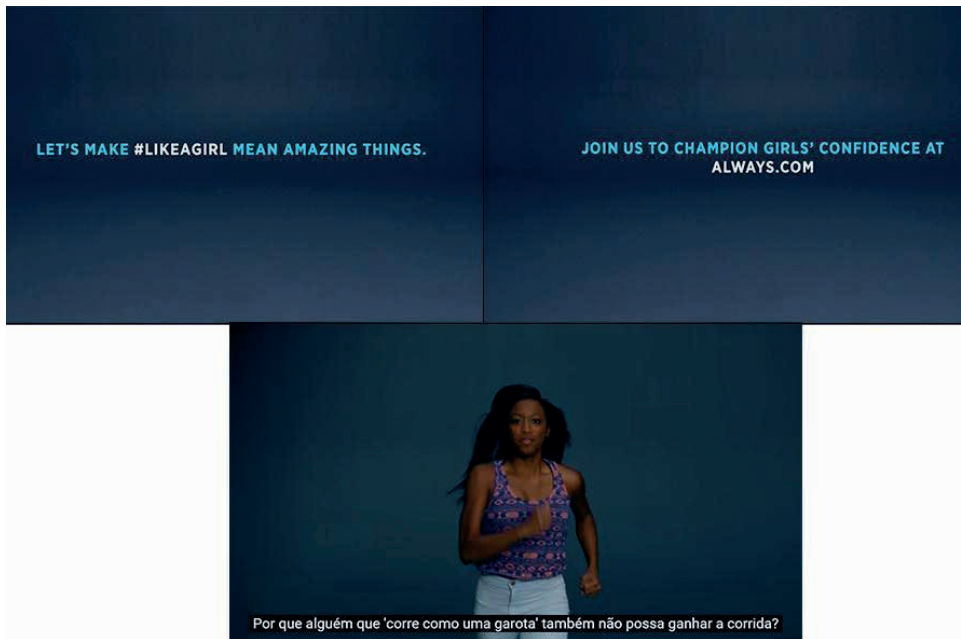


Figura 6 – O desfecho.

Fonte: Canal oficial da *Always* no *Youtube*, campanha *#LikeaGirl*

A Always mostra às outras marcas como é possível desconstruir seus próprios estereótipos e clichês e de que maneira a publicidade pode afetar a vida de seus consumidores, pois as próprias participantes do comercial mostram-se afetadas pela desconstrução desse estereótipo e assumem posturas diferentes frente ao novo pedido da diretora. Ao final, uma jovem que havia zombado do comportamento feminino em uma corrida questiona: “Por que alguém que corre como uma garota também não possa ganhar a corrida?”.

## CONSIDERAÇÕES

A publicidade do universo feminino, como fomos acostumadas por um período de tempo significativo, incitava veementemente a maneira como a mulher deveria se comportar diante da sociedade, do convívio familiar e da própria relação com sua personalidade e corpo. Quando algo caminha para a situação contrária dessa posição e realiza de forma a impactar não apenas seu público-alvo, mas também perspectivas sociais, é indício de que grandes transformações na construção da realidade estão tomando forma e se empoderando frente aos tantos desafios e desencorajamentos.

As manifestações culturais proclamando a igualdade de direitos entre mulheres e homens vêm aumentando significativamente nos últimos anos e a publicidade não mais apenas constrói uma realidade alternativa que é recebida como verdade, mas também

produz a partir da realidade do seu consumidor. A campanha da *Always* carrega em seu posicionamento não apenas o da desconstrução do estereótipo menina-frágil, mas também o de autocrítica e renovação dos conceitos estabelecidos pela própria publicidade num sentido amplo.

A mulher da publicidade, tão conhecida pelos clichês impostos a ela e fragmentada em vários pedaços de corpo, não corresponde mais à realidade de consumidoras que não se sentem representadas pelas marcas e que revogam isso da maneira mais dramática para as empresas, recusando-se a adquirir seus produtos e procurando alternativas que atendam às suas necessidades, fugindo das limitações e padrões que na maioria das vezes só existem no mundo mágico da propaganda. Dessa forma cabe às agências recorrer aos seus mais acentuados planejamentos e estratégias a fim de se posicionar, não apenas no mercado, como também na vida de seus consumidores.

A *Always*, como empresa de higiene feminina, traz uma carga que alimenta os estereótipos e clichês, uma vez que a marca se posiciona de maneira contrária ao que vinha oferecendo às suas consumidoras ela desafia o cenário publicitário do seu ramo e prova que é possível realizar uma campanha criativa e de cunho social sem ferir valores, até desconstruí-los a fim de informar e empoderar. A peça fundamental nesse jogo entre publicidade, marca e venda é a consumidora final, que para muito além de público-alvo, precisa ser notada como indivíduo singular, possuidora de sentimentos e personalidade.

Não apenas mais uma campanha entre tantas outras no mercado, a *Always* procurou estabelecer pontos reflexivos dentro da sua comunicação, a publicidade assume aqui a característica de uma formadora de opiniões, porém de forma diversa à que costuma fazer. A marca se revela engajada socialmente, reflexiva quanto aos problemas da sociedade que integra e permite enxergar além dos conceitos e padrões pré-estabelecidos, largamente utilizados ao longo da construção publicitária quando o assunto em questão é a maneira como a mulher é representada na propaganda.

Reinventando o modo de fazer comunicação, ao regar um campo ainda pouco assistido pela maioria das marcas, permite pensar que daqui alguns anos os padrões estabelecidos anteriormente pela propaganda não passem de lendas que a sociedade superou. Essa necessária reinvenção começa a ser percebida, como foi possível observar nos exemplos articulados nesta pesquisa, e mostram que o público está cada vez mais engajado e preocupado em fazer com que as organizações preocupem-se não apenas com o que estão emitindo, mas em como isso está ressoando na sociedade em que vivemos.

Podemos notar como estabelecemos parâmetros que nos ajudam a identificar melhor o nosso meio social, utilizamos ferramentas para facilitar nossa visão do mundo devido à grande quantidade de informação que precisamos absorver durante o nosso dia-a-dia. Recorremos então aos estereótipos para facilitar essa compreensão e assim como um pré-julgamento acabamos por promover, na maioria dos casos, o preconceito, a publicidade pode, então, alimentar isso ou desconstruir ideias e valores que ela mesma contribuiu para



serem estabelecidos como verdadeiros. Uma comunicação mais integradora está surgindo e as pessoas, antes acostumados a ficar inertes aos seus desconfortos, agora estão procurando criar um convívio social mais colaborativo, justo e menos preconceituoso e a publicidade, uma vez que se apropria da produção cultural para criar, precisa estabelecer diretrizes condizentes com o mundo em que deseja se inserir.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Branca, PITANGUY, Jaqueline. **O que é Feminismo**. São Paulo; Abril Cultural, 1985.

BATISTA, L. L.; LEITE, F. **A Ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n.20, jul./dez. 2011

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de comunicação**. (9. Ed.) São Paulo: Global, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. (5. Ed.) São Paulo: Atlas, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. (T.T. da Silva & G.L. Louro, Trad.). Rio de Janeiro: DP, 1999.

HOFF, T. M. C. **O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico**. Comunicação e Educação, ano XII, n.2, maio/ago 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 1931: tradução H. de Barros. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

NOTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

RIBEIRO, Julio ... [et al]. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. (3 Ed.) São Paulo: Atlas, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. (8. Ed.) São Paulo: Pioneira, 1999.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Alceu, v.2, n 3 – p. 15 a 39 – jul/dez. 2001.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B.; **Psicologia Social**. (27 ed. Revista e ampliada), Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. (3. Ed. Revista e atualizada). Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** (7 ed.), São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2002.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda/** Jon Steel, tradução de Juliana Geve Lacerda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TIBA, Içami. **Sexo e adolescência.** São Paulo, Ática, 1992.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

[http://www.lancenet.com.br/minuto/Numeros-Entenda-Super-Bowl-gigantesco\\_0\\_1295270462.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Numeros-Entenda-Super-Bowl-gigantesco_0_1295270462.html)

<http://globoesporte.globo.com/futebol-americano/noticia/2015/02/super-bowl-49-foi-o-evento-de-maior-audiencia-na-historia-da-tv-americana.html>

<http://www.b9.com.br/54884/advertising/publico-super-bowl-aplaude-comercial-da-pg-sobre-fazer-coisas-como-menina/>

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/01/veja-propagandas-milionarias-que-serao-exibidas-no-super-bowl-2015.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/always-have-happy-period.html>

[http://www.pg.com/pt\\_BR/marcas\\_inovacao/beleza/always.shtml](http://www.pg.com/pt_BR/marcas_inovacao/beleza/always.shtml)

<http://papodehomem.com.br/o-que-e-o-super-bowl/>

<http://www.nfl.com/superbowl/history>