

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FERNANDA MARTINS DA SILVA

“RESPEITA AS MINA!”: CATUABA SELVAGEM DE CARA NOVA?

Campina Grande – PB
2018

FERNANDA MARTINS DA SILVA

“RESPEITAS AS MINA!”: CATUABA SELVAGEM DE CARA NOVA?

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela referida instituição.

Orientador (a): Prof. Dr. Fábio Ronaldo da Silva.

Campina Grande – PB
2018

S586r Silva, Fernanda Martins da.
"Respeita as mina!": catuaba selvagem de cara nova? / Fernanda Martins da Silva. – Campina Grande, 2018.
61 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2018.
"Orientação: Prof. Dr. Fábio Ronaldo da Silva".

1. Marca. 2. Publicidade Digital – Feminismo. 3. Catuaba Selvagem – Reposicionamento da Marca. I. Silva, Fábio Ronaldo da. II. Título.

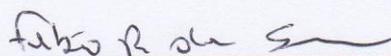
CDU 659.126(043)

FERNANDA MARTINS DA SILVA

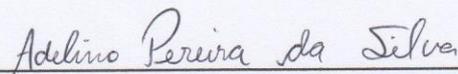
“RESPEITAS AS MINA!”: CATUABA SELVAGEM DE CARA NOVA?

Aprovada em: 19 de Dezembro de 2018.

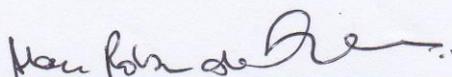
BANCA EXAMINADORA



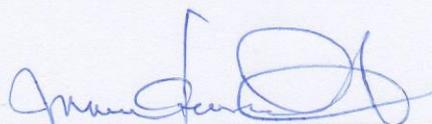
Prof. Dr. Fábio Ronaldo da Silva
Orientador



Prof. Ms. Adelino Pereira da Silva
1º Examinador(a)



Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira
2º Examinador(a)



Prof. Dr. Jurani Oliveira Clementino
3º Examinador(a)

Dedico o presente trabalho à minha mãe Valmira Martins, mulher que me inspirou a buscar a realização dos meus sonhos. Esta conquista é nossa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois creio que a sem a permissão dele nada seria possível.

Agradeço aos meus pais, irmãos, tios e amigos, em especial minha mãe pelo apoio incondicional e por ter sido meu porto seguro em toda a minha trajetória.

Agradeço ao meu filho, não encontrei palavras para explicar o quanto um ser tão pequeno me passou força e discernimento para seguir.

Sou imensamente grata ao meu orientador Dr. Fábio Ronaldo da Silva, que com muito empenho e dedicação acreditou na ideia, compartilhou seus conhecimentos e me deu total suporte na construção deste trabalho.

Agradeço a todos os mestres da casa que nos acompanharam e contribuíram para fazer com que saíssem - da nossa turma - bons profissionais.

Agradeço aos colegas da turma, pessoas com quem dividimos as dores e delícias da graduação.

E a todos que direta ou indiretamente contribuíram de alguma forma em minha formação.

Grata a todos.

“Me levanto sobre o sacrifício de um milhão de mulheres que vieram antes e penso o que é que eu faço para tornar esta montanha mais alta para que as mulheres que vierem depois de mim possam ver além.”

O Que o Sol Faz Com As Flores

Rupi Kaur

RESUMO

Na contemporaneidade muito tem se falado sobre feminismo, no entanto, este é um debate surgido nos séculos passados, antes mesmo de haver uma nomenclatura para o movimento, cujos frutos são gradativamente alcançados. As mulheres têm conquistado posições na sociedade antes ocupadas apenas por pessoas do sexo masculino, conseqüentemente, além de outras questões, seu poder aquisitivo tem crescido consideravelmente. Estas evoluções sociopolíticas, culturais e econômicas devem-se em parte ao movimento feminista, que têm galgado resultados também no âmbito da publicidade com o *Femvertising*, aliado à popularização das redes sociais, trouxeram ao mercado cases como o da marca Catuaba Selvagem, que, ao perceber o potencial deste público, optou pelo reposicionamento de marca com a adoção de alguns dos discursos feministas e da publicidade contraintuitiva. Partindo dessas questões, a pesquisa aqui apresentada buscou analisar e compreender as variáveis que levaram a marca a optar por se reposicionar, as estratégias que foram utilizadas no processo, a avaliação dos resultados do pós-reposicionamento, tanto pelo viés lucrativo quanto de contribuição social, com ênfase na análise da campanha “Respeita as Mina”. Para o desenvolvimento deste trabalho, realizamos pesquisa bibliográfica e entrevista, através do método qualitativo e exploratório, sendo feito um estudo de caso com análise de conteúdo de peças publicitárias e jingle da campanha anteriormente citada, sendo constatado que, para o sucesso do case analisado, foi preciso fazer um reposicionamento do produto alinhado a pautas do Movimento Feminista.

Palavras-chave: Feminismo. Reposicionamento. *Femvertising*. Catuaba Selvagem.

ABSTRACT

Much has been said about feminism, however, this is a debate that has arisen in the past centuries, even before the existence of a nomenclature for the movement, whose fruits are gradually achieved. Women have taken hold of positions in society previously occupied only by males; consequently their purchasing power has grown considerably. These social, cultural and economic evolutions are due in part to the feminist movement, which also has results in publicity with Femvertising associated with the popularization of social networks, have brought to the market cases such as the Catuaba Selvagem brand by noticing the potential of this public, has opted for brand repositioning embracing some of the feminists discourses, and counterintuitive advertising. Based on these questions, the research presented sought to analyze and understand the variables that led the brand to choose to reposition itself, the strategies used in the process and the evaluation of post repositioning results, both for profit and for social contribution, with emphasis on the analysis of "Respeita as Mina!" campaign. For development of this work, we carried out a bibliographical research and interview, through the qualitative and exploratory method, being made a case study, with content of advertising pieces and jingle of the aforementioned campaign, being verified that for the success of the analyzed case, it was necessary to make a repositioning of the product in line with the guidelines of the Feminist Movement.

Keywords: Feminism. Repositioning. Femvertising. Catuaba Selvagem.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	11
1	CAPÍTULO I – A FIGURA FEMININA NA SOCIEDADE: UM APANHADO HISTÓRICO.....	13
1.1	ATIVISMO E PUBLICIDADE NO DIGITAL	19
2	CAPÍTULO II –POSICIONAMENTO E REPOSICIONAMENTO DE MARCA: UMA ESTRATÉGIA EFETIVA.....	25
3	CAPÍTULO III – RESPEITA AS MINA! CATUABA SELVAGEM COM UM NOVO DISCURSO.....	36
3.1	ANÁLISE DO JINGLE “Respeita as mina!”	46
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
	REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	54
	ANEXOS	56

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Venda de Ama de Leite.....	20
Figura 2- Sabão Omo – Milagre Azul	21
Figura 3 – Itaipava Verão	22
Figura 4 – Página da Catuaba Selvagem	34
Figura 5- Chegou no Crush e Levou um Não	39
Figura 6- Na hora da conquista	40
Figura 7- Não finja que não viu	41
Figura 8- A fantasia é linda.....	42
Figura 9 – O bloco está cheio.....	43
Figura 10 – Catu e camisinha.....	44
Figura 11- Respeito é bom.....	45

1. Introdução

Durante muito tempo a figura feminina foi hipersexualizada, objetificada, estereotipada e inferiorizada na publicidade, quase que somente representada em peças de produtos de limpeza, o que reforça a ideia de a mulher ser a única responsável pelo trabalho doméstico, a “eterna dona do lar”; raramente tínhamos uma mulher em posição de chefia ou em publicidades de carros, por exemplo. Em campanhas de bebidas alcólicas esta objetificação é ainda mais presente, em que a mulher não é tida como consumidora do produto, mas sim como parte dele.

A sociedade tem evoluído socialmente, culturalmente, politicamente e economicamente, as mulheres têm conquistado espaços nessas esferas antes ocupados apenas por homens, e, não mais aceitando este tipo de publicidade, o que se deve em parte às lutas e conquistas do movimento feminista e também à popularização das redes sociais digitais, que proporcionaram um poder de aquisição maior ao consumidor. Por estes motivos, algumas marcas estão adaptando os seus discursos e adotando as pautas feministas. No entanto, algumas delas não estão de fato preocupadas com as causas que seu público defende e acredita, mas sim oferecendo um apoio “maquiado” visando apenas o lucro, uma vez que este público tem crescido seu poder aquisitivo e, conseqüentemente, o poder de compra.

Diante de tal questão, utilizando a metodologia qualitativa e o método exploratório, uma vez que realizamos pesquisa bibliográfica, entrevistas e análise de caso (*case*), em que realizamos uma análise de uma Campanha com ênfase na linguagem utilizada e através de uma entrevista com o Analista Digital da ProBrasil, agência responsável pelo reposicionamento da marca, buscamos a compreensão de como se deu o processo do antes, durante e pós-reposicionamento, incluindo os resultados que foram obtidos. Observamos também se a campanha da Catuaba Selvagem se trata de publicidade Politicamente Correta ou Contraintuitiva.

Nosso objetivo nesse trabalho foi identificar os motivos que levaram a marca Catuaba Selvagem a optar pelo reposicionamento, refletindo sobre as mudanças sociais e culturais para com o público feminino e sobre a adoção de discursos feministas na campanha “Respeita as mina!”; além de entender de que maneira o público recebeu essas mudanças e quais os impactos causados pelo reposicionamento. Sabendo que as estratégias que foram utilizadas podem ser aplicadas a diversas outras marcas que, devido às mudanças sociais e de

comportamento seus discursos tornaram-se obsoletos, não condizentes com seu público e precisam se reprogramar para aproximar-se dos consumidores.

A marca mudou seu discurso por entender a necessidade de contribuir socialmente com seu público ou apenas por questões mercadológicas e capitalistas visando lucratividade? Ou a Catuaba Selvagem utilizou das duas hipóteses? Buscando as respostas destes questionamentos fomentamos esta pesquisa que se apresenta dividida em três capítulos assim distribuídos: No primeiro capítulo “A figura Feminina na Sociedade: Um apanhado Histórico” fizemos um levantamento histórico, e apresentamos as principais reivindicações e conquistas do movimento feminista de cada período. Abordamos também o *Femvertising*, movimento da publicidade que tem por objetivo empoderar mulheres.

No segundo capítulo, “Reposicionamento de Marca: Uma estratégia efetiva” trouxemos as definições de Posicionamento e Reposicionamento de marca, ambas estratégias de marketing, com ênfase no Reposicionamento utilizando como exemplo o *case* da Catuaba Selvagem, no qual analisamos como se deu o processo, quais as estratégias utilizadas e como foram aplicadas. Abordamos também o papel dos fãs da marca os “catulovers” em todo o processo.

No terceiro e último capítulo realizamos a análise de algumas peças da Campanha “Respeita as Mina!”, observando inclusive os comentários e interações dos seguidores. Realizamos a análise do *jingle* produzido para a campanha, cantado pela banda Uó, que de forma irreverente trouxe uma letra com proposta de conscientização e respeito, uma vez que foi constatado um aumento significativo nos casos de violência tanto física quanto sexual sofrida pelas foliãs, em consequência da característica de permissividade que a festa culturalmente possui.

Capítulo 1:

1. A Figura Feminina na Sociedade: Um apanhado Histórico

Na contemporaneidade ouvimos muitas pessoas falarem sobre o feminismo, seja nas redes sociais, em produções midiáticas, como séries, novelas e filmes, assim como em eventos e conversas presenciais, além das redes sociais digitais. Considerado por alguns como uma “modinha”, superficialmente afirmam que as mulheres querem ser melhores do que os homens ou que elas vão “tomar o lugar deles”, acreditamos na importância de antes de iniciarmos a análise do nosso objeto, fazer uma breve revisão sobre como surge esse debate trazido pelas feministas e seus efeitos na sociedade ocidental.

O feminismo, termo advindo do latim “FEMINA”, é um movimento social que se articula através de uma filosofia política, tendo como objetivo favorecer as mulheres, para que tenham não apenas direitos, mas que sejam também tratadas de forma igualitária aos dos homens. Traz consigo reflexões e questionamentos a respeito de temas como sexualidade, poder social, político e econômico ressaltando também, através de toda a história, as tensões, mandos e desmandos do patriarcado¹.

Há muitos anos se fala em feminismo, até mesmo antes de ser assim nomeado, já existiam mulheres, em sua maioria escritoras, resistindo e lutando contra as práticas que as eram impostas. No entanto, o feminismo tem seu marco inicial no Ocidente, segundo Gonçalves (2006), em julho de 1848, quando em *Sensa Falls*, Nova York, ocorreu a Primeira Convenção para o Direito das Mulheres. Tal convenção seria, provavelmente, em resposta a um acontecimento ocorrido oito anos antes, em que delegadas foram impedidas de participar do debate sobre o Trabalho Cativo no Novo Mundo, lhes sendo permitido participar das discussões apenas como expectadoras (GONÇALVES, 2006).

Será no século XIX que perceberemos um embrião desses debates e o início da militância feminina que teria não somente realizado manifestos na Europa Central ou nos Estados Unidos, mas também na Rússia. Os questionamentos femininos, mesmo em pequena escala, com pouca dimensão, já eram debatidos e discutidos no Ocidente. Uma das suas primeiras conquistas foi o direito de as mulheres estudarem, promovida pelos czares na Rússia, muito antes de chegar à Europa

¹ Organização social que sistematicamente beneficia o homem em detrimento da mulher (SHOLZ, 2010).

Central. As mulheres reivindicavam o direito ao voto e à participação na vida pública e política. Estas reivindicações teriam marcado a denominada Primeira Onda do Feminismo². Segundo Gonçalves:

Assim nasceu, em todo o Ocidente, o feminismo, cujo objetivo é a igualdade dos sexos e cuja prática é de um movimento coletivo, social e político. Encontram-se, gestos ou escritos feministas anteriores a este século, mas o feminismo que se entevê na prática revolucionária de 1789 surge depois de 1830. (PERROT, 1991 *apud* GONÇALVES 2006, pp. 10-11).

Foi ainda no século XIX, que as mulheres começaram a trabalhar fora de casa, principalmente para a indústria têxtil ou como datilógrafas e secretárias em escritórios. No entanto, essas atividades funcionavam como complemento dos trabalhos domésticos, como afirma Gonçalves

“Todas as profissões deveriam ser exercidas com a autorização dos maridos, como previsto no Código Civil, criando uma curiosa distinção entre as mulheres celibatárias, um pouco mais autônomas e aquelas que haviam contraído casamento”. (GONÇALVES, 2006, p. 35).

O movimento feminista passou a ter mais visibilidade a partir do século XX. Por volta dos anos 50, quando se fala na Segunda Onda do Feminismo, período este que foi marcado por discussões acerca da sexualidade, e por reivindicações pelos direitos reprodutivos das mulheres³. Na década seguinte, as mulheres lutaram para que tivessem acesso a métodos contraceptivos, debateram sobre violência doméstica, reivindicando proteção e maior segurança e igualdade entre os gêneros. Uma das defensoras iniciais do movimento feminista foi a escritora francesa Simone de Beauvoir, que escreveu o “O Segundo Sexo”, obra que é um marco para o movimento feminista, em que é feita uma análise e reflexão sobre a opressão a que as mulheres estavam sujeitas.

Para a autora, “nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto” (BEAUVOIR, 2016. p.11). Ou seja, para a filósofa, as mulheres são um produto construído pela sociedade, que as impingia culturalmente formas e maneiras de se portar, e de como ser, ao longo do tempo. Curiosamente, a grande maioria dessas “normas de conduta” é criada, reproduzida e imposta por homens. Nasce, portanto, a partir das lutas pela emancipação desse sujeito, antes definido

² O Movimento Feminista foi dividido em Ondas, para fins didáticos, assim divididos com base nas urgências de cada período da história. Disponível em <https://bit.ly/2O4iHoj> acesso em 07 de setembro de 2018

³ Disponível em <https://bit.ly/2O4iHoj> acesso em 07 de setembro de 2018 às 14:24

como sexo frágil e excluído dos cargos de poder e chefia da sociedade, tido como “incapaz” durante séculos, o movimento que viera conquistar os direitos das mulheres e conceder-lhes autonomia. Segundo Rago (1998, pp. 28 – 29):

É na luta pela visibilidade da “questão feminina”, pela conquista e ampliação dos seus direitos específicos, pelo fortalecimento da identidade da mulher, que nasce um contradiscurso feminista e que se constitui um campo feminista do conhecimento. É a partir de uma luta política que nasce uma linguagem feminista.

O feminismo é fruto de uma luta política, que busca conquistar direitos das mulheres equiparando-as aos homens. Sabemos que fisiologicamente as mulheres e homens são muito diferentes, isto é fato, a força física principalmente. Durante décadas a mulher foi tida não só como fisicamente inferior ao homem, mas também, intelectualmente. Beauvoir (2017, p.13) cita a frase de E.Levinas, que afirma “o Homem é o sujeito, o absoluto; ela é o outro”. Ela, a quem se refere é a mulher. Mas, porque a mulher é o “outro”? O que é outro? Como resposta Beauvoir nos diz:

A categoria do Outro é tão original quanto a própria Consciência [...] Nenhuma coletividade se define nunca como Uma sem colocar imediatamente a Outra diante de Si.[...] Os Judeus são “outros” para o antissemita, os negros para o racista norte-americanos, os indígenas para os Colonos, os proletários para as classes de proprietários.” (BEAUVOIR, 2016, p.13).

Percebe-se que desde muito tempo as mulheres foram tidas como “o Outro” e não como Sujeito⁴, em que o Um, dominou o Outro e impôs suas leis. Os homens eram vistos como o ser absoluto da espécie humana e a mulher o derivado dele (BEAUVOIR, 2016). O que trouxe ao Outro (a mulher) a condição de subordinação, em que tinha que obedecer às regras impostas pelo Um (o homem), sem nenhum tipo de autonomia para fazer suas próprias escolhas. O movimento feminista defende então a mulher como sujeito soberano do feminismo, cabendo às mulheres os debates e as decisões sobre as mesmas, dando-lhes liberdade para tomar decisões acerca de si mesmas, “tudo o que os homens escrevem sobre as mulheres deve ser suspeito, porque eles são a um tempo juiz e parte.” (BEAUVOIR *apud* POULAIN DE LA BARRE, 2017 p.18).

Ao nascer, tanto a menina como o menino não veem diferenças, aparentemente: fazem as mesmas coisas, comem, choram e descobrem o mundo

⁴Sujeito, em Foucault, pode ser entendido de duas maneiras: sujeito a alguém pelo controle e dependência, bem como preso à sua própria identidade por uma consciência ou autoconhecimento, (DREYFUS & RABINOW, 1995).

de igual para igual. Mas, a partir do momento que vai se chegando a puberdade, ou talvez pouco antes, lhes é imposto um conjunto de normas e costumes, que ditam a partir de cada cultura como deverão ser, moldando-os e, de certa forma “podando-os”. Assim, são culturalmente construídos. Exemplo disso são as tarefas de cozinhar, cuidar da casa e dos filhos, que são atividades atribuídas à mulher/menina desde muito cedo, como as brincadeiras de boneca e casinha, por exemplo, ensaiam atividades que estão pré-subordinadas a exercer futuramente. Enquanto que aos meninos são atribuídas tarefas como a caça, a brincadeira fora do lar, como se ensaiam trazer o sustento para casa, assim já crescem com essas tarefas, de certa forma naturalizadas, e não ousam questioná-las. Ou seja, as meninas cabem as tarefas internas, do lar, já para os meninos há uma liberdade maior de explorar o mundo lá fora. Segundo Adichie

Se repetimos uma coisa várias vezes ela se torna normal. Se vemos uma coisa com frequência, ela se torna normal [...]”. “Se os homens ocupam cargos de chefia nas empresas, começamos a achar normal que esses cargos de chefia só sejam ocupados por homens(ADICHIE, 2018, p. 16 e 17).

O que a autora afirma reflete em vários setores da sociedade, tratam-se de costumes que são passados culturalmente através da repetição, assim, não há problematização e tudo passa a ser entendido como naturalmente adquirido. Pois, “A relação entre os sexos não é, portanto, um fato natural, mas sim uma interação social construída e emoldada incessantemente, nas diferentes sociedades e períodos históricos” (GONÇALVES 2006, p.74 *apud* MESQUITA).

É importante, quando falamos de construção social, abriremos a discussão sobre gênero, que difere de sexo, que é ligado à biologia/natureza. Quando falamos de sexo falamos de corpo e das capacidades fisiológicas, já o gênero masculino e feminino trata-se de uma construção cultural e social que engloba personalidade e normas de conduta que são criadas. Ou seja, sexo refere-se à anatomia humana, e gênero, a um conjunto de características construídas através de elementos culturais que são determinados a partir da genitália, para feminino e masculino, homens e mulheres. Para Rago,

As teóricas feministas propuseram apenas que o sujeito deixasse de ser tomado como ponto de partida, mas que fosse considerado dinamicamente como um efeito das determinações culturais, inserido em um campo de complexas relações sociais, sexuais e étnicas. Portanto em se

considerando “os estudos da mulher”, esta não deveria ser pensada como uma essência biológica, pré-determinada, anterior à História, mas como uma identidade construída social e culturalmente no jogo das relações sociais e sexuais, pelas práticas disciplinares e pelos discursos/saberes instituintes. (RAGO, 1998, p. 27).

Na última década do século XX iniciam-se as discussões a respeito das limitações que teriam a “Segunda Onda”. Atrelada às novas “urgências” do novo tempo histórico, a recente fase do feminismo veio trazendo outras temáticas em pauta, algumas das discussões levantadas nesse momento são a lesbofobia⁵, transmisoginia e racismo, temas que marcam a “Terceira Onda do Feminismo”, que vem buscando não só reforçar todas as pautas debatidas anteriormente, mas também, abraçar estas novas problematizações.

Um das obras que se destacou nesse período é “Problemas de Gênero”, de Judith Butler, que traz um contraponto das críticas feitas anteriormente por Beauvoir, questionando o conceito de “mulheres como sujeito do feminismo”, afirmando que tais conceitos excluía algumas pessoas e causas. Os ideais defendidos pelo movimento não englobariam as mulheres como um todo, excluindo assim negras e trans. A defesa da mulher como sujeito absoluto do feminismo, cabendo somente a ela esta discussão, tendo em vista as questões de identidade de cada mulher, desnaturalizando a questão de gênero, trazendo-o agora como uma construção política, diferenciando do que defendeu Beauvoir, de que o gênero seria uma construção cultural.

É importante frisar que nesta nova fase há uma divisão no movimento feminista, que passa a se articular em esferas ou nichos “micropolíticos”, defendendo diversas causas buscando atender ao maior número de reivindicações, assim, ajustando-se o que era tido como falhas anteriores.

Butler (2003) percebe então o gênero como “ato performático”, como construção social. Trata-se de “encenações” de comportamentos e normas socialmente adquiridas de forma repetitiva e insistentemente, de acordo com o gênero, a exemplo das *drags*, que pertencem a um sexo, mas, que em dados momentos adotam uma performance de gênero, desconstruindo assim a “heteronormatividade” ou “heterossexualidade compulsória”, termos utilizados para

⁵Lesbofobia: Repulsa ou preconceito contra a homossexualidade feminina ou as mulheres homossexuais. (PRIBERAM 2008) - Disponível em <https://bit.ly/2SyMvXT> acesso em 16 de Setembro de 2018 às 14h28

definir a questão de que as pessoas são ensinadas a agirem como heterossexuais, funciona como um paradigma.

Na terceira onda, as feministas tomam posse de itens tidos como “símbolos da feminilidade” (sapatos de salto, maquiagens) afirmando que a liberdade de escolha de cada mulher depende apenas dela mesma, defendem que a decisão de usar ou não estes que seriam objetos característicos da feminilidade e que faziam parte dos estereótipos deveria, portanto, ser individual a cada mulher. Itens estes que haviam sido deixados de lado pelas feministas na segunda onda, alegando que reforçavam a criação de estereótipos. Para Butler (2003, p.33 e 34):

A crítica feminista tem de explorar as afirmações totalizantes da economia significante masculinista, mas também deve permanecer autocrítica em relação aos gestos totalizantes do feminismo. O esforço de identificar o inimigo como singular em sua forma é um discurso invertido que mimetiza acriticamente a estratégia do opressor, em vez de oferecer um conjunto de diversos termos.

Alguns estudiosos, a exemplo de Nana Queiroz (2016), jornalista e escritora, já afirmam que estamos vivendo uma “Quarta Onda do Feminismo”, esta fase do movimento feminista caracteriza-se principalmente pela crítica ao capitalismo, ao neoliberalismo, além de dar ênfase ao ativismo digital e aos debates sobre a representação das mulheres na mídia, silenciamento, cultura do estupro, conscientização da denúncia e, principalmente, o uso das redes sociais digitais para fins de organizar e propagar, agora de forma muito mais abrangente e veloz, as convicções feministas.

Fala-se também na rejeição de rótulos, possivelmente, por efeito das discussões da “Terceira Onda” que a antecederam, e também por defender que cada mulher deve ter seu empoderamento individual, de acordo com sua própria identidade, sem ser rotulada de A ou B, o movimento feminista teria agora reforçado as alianças, iniciadas nas décadas de 60 e 70 do século passado, com outros movimentos sociais, como, por exemplo, os movimentos LGBT“s: (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) e o movimento negro, ganhando assim, mais força e visibilidade. Na atual conjuntura, o movimento passa de uma luta “não apenas” em defesa da emancipação das mulheres não só pelas mulheres, mas pelas reivindicações das minorias também.

Em um artigo da revista *QG Feminista*, publicado em março de 2018, a autora que se intitula como Furiosa (2018), afirma que as expressões como “feminismo” e “igualdade de gênero” estão pouco a pouco deixando de ser palavras para se

tornar jargões midiáticos, iscas para o consumo⁶ e será sobre isso que passaremos a discorrer a seguir.

1.1 Ativismo e Publicidade no Digital

A popularização das redes sociais na internet possibilitou que os internautas sejam criadores de conteúdo, dessa forma a mensagem pode ser emitida por qualquer pessoa, no âmbito digital rompendo com a divisão tradicional entre emissor e receptor, todos emitem e recebem a mensagem e ambos têm o poder de *feedback* rápido e direcionado, em que é possível criar grupos para discutir determinados assuntos, marcar encontros criando eventos e, a partir de *hashtags*⁷, conseguir levantar dados e depoimentos do mundo inteiro. Podemos então considerar tais manifestações de conjuntos de pessoas nas Redes Sociais como opinião pública. Foi através da internet que, neste novo século, o movimento feminista ganhou mais força e simpatizantes, uma vez que, muitos deles não iam às manifestações nas ruas, mas participavam efetivamente nas manifestações na rede. Neste sentido, Polga nos diz que

As mulheres formaram, ao longo do tempo, um grande grupo com o mesmo interesse cada dia mais enfático, ao nosso redor. Com isso, podemos considerar o movimento feminista como um influenciador sobre a opinião pública, pois “aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas ou por indivíduos em nome de grupos” são assim consideradas, opinião pública. (LIPPMANN, 2008 *apud* POLGA, 2016 p.59).

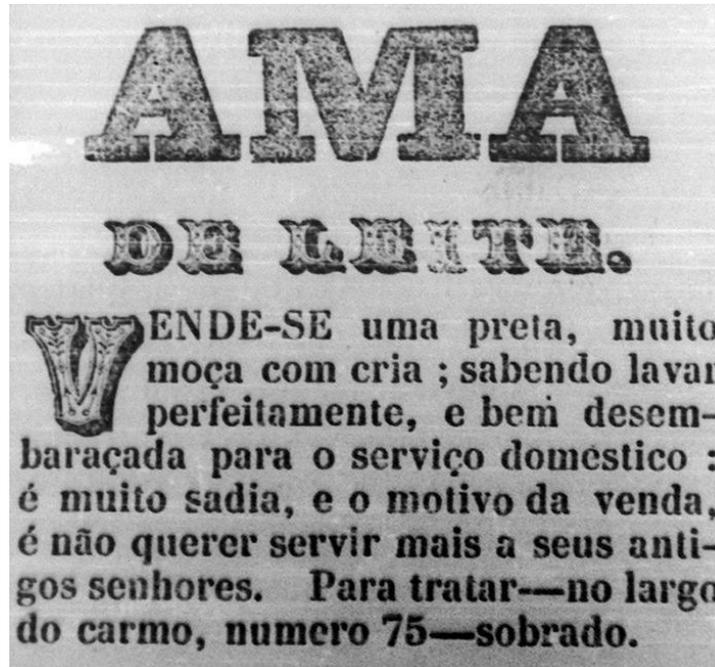
Sabemos que a publicidade traz reflexos da sociedade, assim, podemos afirmar que se é tida como “normal” a objetificação da figura feminina na sociedade, na publicidade também será. No entanto, com as mudanças em âmbitos sociopolíticos e culturais das e nas sociedades, a publicidade também se adapta, acompanhando esse processo de mudança estrutural e social. A partir do momento em que as mulheres não se sentiram representadas ou não se reconheciam nas peças publicitárias, estes costumes/padrões começam a ser problematizados. Para que possamos compreender os motivos da insatisfação das mulheres com a Publicidade é necessário que voltemos algumas décadas no que se refere a anúncios publicitários. Os primeiros anúncios veiculados no Brasil, por exemplo,

⁶ A autora deste artigo usa o pseudônimo: “Furiosa”. Disponível em <https://bit.ly/2BSLSTm> acesso em 05 de setembro de 2018 às 22h

⁷ Hashtag: Combinação do sinal gráfico # seguido de uma palavra – chave ou frase, usada para localizar tópicos específicos em redes sociais. Assim, #olimpíada deve localiza mensagens sobre os Jogos olímpicos. O nome vem de palavras inglesas para o sinal 3 (“hash”) e “tag”. Manual de Redação: Folha de São Paulo – 21 ed. 2018.

foram produzidos na era da escravatura e remetiam à venda de escravizados e escravizadas, como poderemos observar a seguir.

Figura 1 – Venda de Ama de Leite



Fonte: propagandashistoricas.com.br

Este anúncio publicado em um classificado do jornal *Gazeta do Rio de Janeiro* no ano de 1879, em que vende uma mulher negra escravizada para ser ama de leite, contém descrições sobre a moça, seu estado de saúde e sobre os serviços por ela prestados. Era comum neste período anúncios como este, visto que a taxa de mortalidade infantil e materna era alta. As escravizadas que eram fartas de leite eram ofertadas para amamentarem crianças filhas de seus então “patrões”, além de que, os escravizados, independente do gênero, não eram vistos como pessoas, mas como produtos. Nesta época também eram comuns anúncios de fugas de escravizados.

Durante muito tempo as mulheres foram representadas na Publicidade como “parte do produto”, sempre erotizadas, em publicidades muitas vezes de duplo sentido ou em sua maior parte, ligadas a artigos de limpeza para o lar, eletrodomésticos e cosméticos, a figura da “mãe” foi muito utilizada (não podemos negar que esse estereótipo ainda é usado na publicidade contemporânea, mas ele não é mais o único modelo de mulher representado), reforçando a ideia de que a

mulher é a única responsável pelo cuidado dos filhos e do lar, já o homem, de trazer o sustento para casa, ideia esta que já apresentamos anteriormente sendo fruto de uma construção cultural.

Figura 2 – Sabão OMO – Milagre Azul



Fonte: propagandatranscendental.blogspot.com

Na propaganda da marca de sabão em pó OMO, veiculada em revistas pelo Brasil na segunda metade do século XX, a figura da mulher é representada de forma a reforçar o estereótipo da figura feminina como responsável pelas tarefas do lar e do cuidado com os filhos, nesse caso da lavagem da roupa, no texto imagético utiliza-se imagem de uma mulher e de uma criança, menina, assim como a “mãe”, segura uma pilha de lençóis brancos lavados. O que reforça além da questão das tarefas do lar e do cuidado com os filhos, a figura da materna que passa para suas filhas os “dotes de uma dona de casa”, passada de geração a geração. Segundo Beavoir:

Os trabalhos domésticos a que está voltada, porque só eles são conciliáveis com os encargos da maternidade, encerram-se na repetição e na imanência; reproduzem-se dia após dia sob uma forma idêntica que se perpetua quase sem modificação através do passar dos séculos: não produzem nada de novo. (BEAVOIR, 2017, p.98).

Este modelo da publicidade em que se tem um padrão da figura feminina arrastou-se durante décadas, e começou a ser mudado, mesmo de forma bastante tímida, a partir dos anos 2000, sendo fruto das discussões trazidas pelo feminismo anteriormente.

As campanhas publicitárias que objetificavam as mulheres passaram a ser criticadas, tornando esse modelo de publicidade obsoleto, pelo fato de elas não se sentirem representadas nas peças. Algumas marcas passaram a sentir a necessidade de cativar este público, trazendo a sensação de proximidade e mostrando-se preocupadas e simpáticas com as causas que seus respectivos públicos defendiam. Uma das marcas que insistiu na erotização feminina foi a Itaipava, que em 2015 lançou a peça abaixo, que continua com a ideia objetificada e erotizando a mulher. Esta marca recebeu diversas críticas e retirou a peça de veiculação, como podemos observar na peça a seguir.

Figura 3 – Itaipava Verão



Fonte: exame.abril.com.br

As mulheres já não estavam mais aceitando, tampouco se sentiam representadas em publicidades deste tipo, como neste caso da cerveja Itaipava, em que temos a modelo segurando uma lata de cerveja em uma mão com a quantidade especificada em ml, na outra mão uma garrafa de cerveja também acompanhada da quantidade de ml, e, abaixo do seio da modelo tem-se “600 ml”, aliado ao uso da frase “faça sua escolha”, trazendo a mulher como produto,

deixando subentendido que o consumidor pode escolher entre o corpo da modelo ou as bebidas que estão ofertadas.

Todo este histórico de objetificação, hipersexualização e sexismo⁸ resultou no surgimento de um movimento nomeado como *Femvertising*, termo inglês, advindo da adição das palavras “Fem” (abreviação da palavra Feminismo), e “Vertising” referindo-se a *Advertising* (propaganda). Trata-se de um movimento existente há algumas décadas, estima-se que tenha tido início no final dos anos 70, cujas produções de peças publicitárias visam incentivar o empoderamento das mulheres. Algumas marcas estão tornando-se adeptas a estas mudanças, para, com isso, garantir melhores resultados em suas vendas. As redes sociais digitais foram cruciais para este avanço, tendo em vista que concederam visibilidade, ampliando o poder de crítica do público que por ventura estivesse insatisfeito, mas que, até então, não tinha como publicar a sua insatisfação. Por empoderamento trazemos aqui a definição que se encontra no dicionário:

Envolve consciência social dos direitos individuais para que haja a consciência coletiva necessária e ocorra a superação da dependência social e da dominação política. É um processo pelo qual as pessoas aumentam a força espiritual, social, política ou econômica de indivíduos carentes das comunidades, a fim de promover mudanças positivas nas situações em que vivem [...] tem por objetivo promover entre eles um índice de desenvolvimento humano sustentável e a possibilidade de realização plena dos direitos individuais. (MICHAELIS, 2004, online).

No Brasil o *Femvertising* chega mais especificadamente em 2005, quando a marca Dove lança a Campanha “Real Beleza”, sendo a empresa pioneira no país a flertar com tal proposta. A campanha apresentou diferentes mulheres, de várias etnias, com “corpos reais” que foi um diferencial das demais campanhas que sempre traziam apenas corpos “perfeitos”, isto é, magros, lisos, sem estrias e sem celulites, que fugiam da realidade, entendendo que as mulheres por sua vez, são muito autocríticas e que havia “defeitos” que só elas viam.

O *Femvertising* foi percebido como um dos temas que mais obteve destaque no *Advertising Week*⁹ no ano de 2014, pela diretora executiva e de Marketing da

⁸ Uma ideia ou comportamento será considerado sexista no momento em que o gênero masculino estiver se sobrepondo ao feminino, construindo uma atmosfera de depreciação e estigmatização [...] Assim como o gênero, também é cultural, e pode começar a se construir desde a infância. (COLLING, TEDESCHI, 2015, p. 602).

⁹ A *Advertising Week* é o principal evento para profissionais de marketing, marca, publicidade e tecnologia. Agora, em cinco grandes cidades diferentes em todo o mundo - Nova York, Londres, Tóquio, Cidade do México e Sidney - cada edição da *Advertising Week* apresenta infinitas

plataforma *SheKnous*, Samanta Key. O evento reuniu diversos profissionais do âmbito da Publicidade para abordarem as questões dos estereótipos na publicidade, discutindo sobre até onde estes “padrões” traziam consequências negativas às mulheres e como poderiam trazer o empoderamento feminino para a publicidade. Thais Fabris, fundadora da consultoria especializada em comunicação com mulheres, 6510 (Meia Cinco Dez), esteve presente no evento e afirma que,

Levantar as bandeiras da causa feminista é uma escolha que está provando dar resultados. Optar por esse caminho posiciona as marcas de forma contemporânea e a alinhada com a pauta das conversas e o pensamento dos consumidores. Muitos consideram o território arriscado. Mas em um mercado em que as mulheres movimentam R\$ 1 trilhão e 65% delas não se identificam com a forma como são retratadas na publicidade, parece que arriscado mesmo é investir nas velhas fórmulas. (FABRIS,2015)

Outra agência especializada no assunto é a *Think Eva*¹⁰, tanto a 6510, quanto a *Think Eva* prestam consultorias às marcas sobre qual a melhor e mais coerente forma de representar, dialogar e entreter o público feminino, além de ministrarem palestras, workshops e cursos para profissionais da área da comunicação e afins. É, portanto, um mercado crescente e em potencial.

Outro assunto no qual o *Femvertising* tem quebrado paradigmas é o estereótipo da maternidade como algo romantizado, nesse caso, tem por objetivo relatar a “maternidade real”, ou em outros casos mostrar que a mulher não precisa obrigatoriamente ser mãe, que não nasce para ser mãe, conforme lhes foi ensinado durante muito tempo. A publicidade contemporânea associada ao *Femvertising* traz consigo também as questões do matrimônio, visando quebrar o padrão de “casamento como sucesso”, trazendo a figura feminina independente e emancipada, que faz suas escolhas, que é profissional, dirige e tem autonomia para decidir sobre si mesma.

Algumas empresas vêm se atentando a estes fatos e procurando adaptarem-se às mudanças sociais e culturais de seu público, com ênfase no público feminino, para melhor satisfazê-los, atitude esta que tem culminado no Reposicionamento de algumas marcas, o que discutiremos no próximo capítulo.

oportunidades para aprender, fazer contatos e manter contato com os melhores da indústria. Disponível em <http://www.advertisingweek.com/about/> acesso em 07 de setembro de 2018 às 23h36

¹⁰ Na descrição da Think Eva em seu site afirmam: “Se o objetivo final é conquistar uma conexão emocional com as mulheres, o trabalho da Think Eva é conduzir as marcas por este caminho, ao criar uma comunicação mais **honestas, humana, responsável e inovadora**”. **Disponível em**

<http://www.thinkeva.com.br/> acesso em 8 de setembro de 2018 às 03h15

Capítulo 2:

2. Posicionamento e Reposicionamento de marca: uma estratégia efetiva

Para lançar uma marca no mercado sabemos que é preciso seguir alguns passos que vão desde a pesquisa de mercado, planejamento, manual de identidade visual, revisão estratégica até o posicionamento da marca. Nosso enfoque neste capítulo será no posicionamento e reposicionamento de marca, pois se trata de uma estratégia que é um “pilare” na construção e permanência de uma marca no mercado.

Ao iniciarmos a discussão sobre posicionamento e reposicionamento, ambas estratégias de marketing, é contundente que tenhamos uma definição do que é Marketing. Segundo Kotler (2003, p.11) “marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. O que significa que, dentro do marketing está tudo aquilo que envolve a criação de uma marca, toda a comunicação dela, as vendas e até mesmo o mecanismo de pós-venda, tendo como objetivo a satisfação dos clientes.

A origem do termo posicionamento de marca advém das discussões sobre público-alvo, segmentação de mercado e estruturas do marketing realizadas por volta da década de 1960 e início dos anos 1970 (SERRALVO, 2008). Trata-se da definição da marca para seu público, cuja função é crucial no processo gestão de marketing. De acordo com Kotler e Pfoertsch (2008, p.181), “o posicionamento da marca significa literalmente „posicionar” essa marca na mente do consumidor de maneira a criar determinadas associações desejadas em relação as marcas concorrentes”.

Como aponta Gabriel (2010, p.40), “o posicionamento é usado como uma ferramenta de comunicação para atingir a mente do público-alvo e exatamente por isso é poderoso: o posicionamento acontece na mente das pessoas”, assim, podemos entender a questão do posicionamento como uma estratégia para fixar a marca na mente do consumidor feita através da criação de associações com outras marcas, personalidades, de modo a enaltecer o diferencial competitivo em meio às demais. Corroborando com a definição da autora citada anteriormente, Serralvo percebe o posicionamento como

[...] componente do trabalho do gestor de marcas. Para se destacar das outras, cada marca utiliza de diferenças localizadas, as quais podem ser

convertidas em importantes vantagens psicológicas. Os esforços de promoção de uma marca ajudam a construir o intervalo entre o custo de um produto e o seu valor percebido. (SERRALVO, 2008, p.164)

Portanto, temos como posicionamento a estratégia de destacar na mente do consumidor as características positivas também chamadas de “diferenciais competitivos” da marca em questão. Trata-se da criação de uma identidade e associação de valores, para além de fixá-la na mente das pessoas, deve convencê-las de que esses diferenciais fazem valer a pena pagar um pouco mais para adquirir um produto de determinada empresa do que das concorrentes, pois, ela é melhor em determinada característica, tendo superioridade em relação às outras. “O posicionamento torna-se a projeção desejada da imagem da marca na mente dos clientes em relação à concorrência” (SERRALVO 2008, p.164).

É importante salientar que o posicionamento tende também a selecionar e segmentar o público-alvo da marca, colocando-o primordialmente em todo seu planejamento de marketing, pois a estratégia de atingir todo o mercado passou a não funcionar, já segmentando e dimensionando a estratégia para uma determinada parcela de público trouxe mais assertividade e eficácia. Faz parte do processo de posicionamento de marca a definição dos “pontos de paridade e de diferenciação”, os quais Keller e Machado definem como

Pontos de paridade (PPs) são as associações não necessariamente exclusivas da marca, que podem ser compartilhadas por outras marcas. Esses tipos de associações apresentam-se sob duas categorias: de categoria e de concorrência. [...] Pontos de diferença são as associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas de uma marca que podem basear-se em praticamente em qualquer tipo de associação de atributo ou benefício. (KELLER E MACHADO, 2006, p. 74 e 75).

No entanto, posicionamento de marca tem “prazo de validade”. São muitas as mudanças que ocorrem no mercado, algo que era há alguns anos um ponto forte atualmente pode não ser mais, tal público que era o principal consumidor de determinado produto pode ter sido influenciado por inúmeras variáveis, sejam elas econômicas, culturais e sociais, e não mais ser o público-alvo. É preciso entender que o mercado está sempre se renovando. “A marca não deve ser vista como uma construção definitiva, mas, sim, como o esforço constante de reconstruir o valor adicionado” (KAPFERER, 1992, *apud* KOTLER, 2008 p.142).

Isto quer dizer que o posicionamento de uma marca com o tempo pode tornar-se obsoleto, assim, necessitando de um reposicionamento, mas isso não

significa que o posicionamento estava errado ou que foi uma escolha equivocada, mas que deu certo por um tempo, no entanto, desgastou-se e precisa ser repensado e ter sua identidade atualizada. Neste sentido, Serralvo defende que:

O reposicionamento pode ser útil, principalmente quando atualiza o potencial da marca em relação às mudanças de [...] Um processo de reposicionamento de marca transforma-se em uma oportunidade de revigorar o seu potencial competitivo. (SERRALVO 2008, p. 196 e 197).

Quando é certificado que determinada marca precisa de uma renovação, aplica-se o reposicionamento de marca, que basicamente se trata de “re-posicionar”, atualizar, renovar, modernizar sua identidade. Deve ser feito de maneira ainda mais cautelosa do que o posicionamento, tendo em vista que tal marca já é conhecida por seus clientes, já tem seu diferencial competitivo consolidado em relação à concorrência. A peça chave neste momento é a pesquisa de mercado e o planejamento para que haja uma boa execução e, caso não seja realizado desta forma, pode causar danos e prejuízos à marca. Com a finalidade de evitar esse tipo de prejuízo, fazem-se muitas pesquisas de mercado com o objetivo de identificar as necessidades do público, qual a parcela dele que a marca atinge melhor, onde essa parcela está localizada, quais os costumes deste público, no que acreditam e o que defendem, para então saber como direcionar a estratégia e a transmissão das mensagens.

Várias marcas brasileiras já passaram por este processo e se tornaram *cases* de sucesso¹¹, como, por exemplo, a marca de sandálias Havaianas¹², a marca de tintas Suvinil¹³, Latam¹⁴ - empresa de viagens aéreas, e, mais recentemente, a Catuaba Selvagem, nosso objeto de análise, que também passou pelo processo de renovação.

Sobre essa última, a Catuaba Selvagem foi criada em 1992 e teve como inspiração o clássico filme “Instinto Selvagem”, interpretado por Sharon Stone em 1992, que não só inspirou o nome da bebida, mas também herdou a sensualidade envolvida na trama. Sendo a Selvagem um dos vários produtos do ramo de bebidas produzidos pelo Grupo Arbor, como a Cerveja Sul

¹¹ Cases de sucesso: Histórias/ relatos de Empresas que tiveram resultados positivos, que foram bem-sucedidas em suas ações de Marketing. Disponível em: <https://bit.ly/2RCjslY> Acesso em 06 de Outubro de 2018 às 14h16

¹² Saiba mais em <https://bit.ly/2RCzxZ0> acesso em 06 de Outubro de 2018 às 13h22

¹³ Ver mais em: Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro, 2008. Capítulo 5, páginas 205 a 207 e <https://bit.ly/2E2Al5l> Acesso em 06 de Outubro às 15h34

¹⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2QwSZsX> Acesso em 06 de Outubro às 16h00

Americana puro malte, a cerveja Therezópolis, Red Hot energético, dentre outros produtos existentes no Brasil há mais de quarenta anos. Com vinícola na cidade de Flores da Cunha, no Rio Grande do Sul, sendo uma das três maiores do Brasil, sua sede que está localizada na cidade de Teresópolis, no estado do Rio de Janeiro. Passou, no ano de 2015, pelo processo de reposicionamento de marca, que foi realizado pela agência ProBrasil, de Belo Horizonte (MG), responsável por grandes contas como Ricardo Eletro e Le Biscuit, fez do reposicionamento da Catuaba Selvagem um case de sucesso. Através de uma pesquisa de mercado/mapeamento, identificaram um grupo de fãs, os “Catulovers”¹⁵, que falavam sobre a catuaba selvagem na internet, um nicho de *millenials* ou “geração Y”, que são aqueles nascidos entre os anos 1980 e 1990, também chamados de “geração da internet”, pois nasceram na era do *boom* digital. Segundo Turchi 2012,

A geração Y, considerada a mais otimista de todos os tempos, mas que não perde tempo com empresas ou pessoas que não são verdadeiras em suas relações. É um grupo que exige ainda mais transparência e autenticidade. É preciso estar presente onde eles estão e saber como agir. [...] a empresa deverá criar conexões mais emocionais, lançar campanhas que tenham identificação [...]. (TURCHI, 2012, p. 185).

Este fato tem implicado diretamente no comportamento do consumidor, sendo imprescindível aos responsáveis pela comunicação das empresas entenderem e adaptarem a interação e mensagem a esta geração do público consumidor, que tem como característica principal o anseio pela clareza e verdade em seu cotidiano, inclusive nos discursos das marcas que consomem. Sabemos que a popularização da internet culminou em diversas mudanças e transformou a vida das pessoas que, além de adquirirem novos hábitos, mudou também o modelo comunicacional, tornando possível a comunicação de forma horizontal que se dá assim como o nome *prosumer*, horizontalmente, em que não há uma hierarquia na emissão e recepção da mensagem, é feita de igual pra igual, com um poder de *feedback* direto. Um desses “fenômenos” da era digital é, por exemplo, a cultura da convergência que para Jenkins :

A cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis [...]

¹⁵Tentamos contato para apurar informações de como surgiu o grupo, no entanto, não obtivemos respostas. Identificamos postagens do ano de 2014, um ano antes do reposicionamento já havia jovens que citavam a Catuaba Selvagem de forma positiva nas redes sociais.

convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando [...]. (JENKINS, 2009, p.29).

Considerando a afirmação do autor, entendemos que a cultura da convergência é a mistura das mídias, em que não há como prever como será a interação do produtor de mídia e do consumidor, tendo em vista que ambos – produtor e consumidor - têm voz, poder de crítica, sugestão e criação de conteúdo na era do digital. Tal criação de conteúdo trata-se de outro termo sugerido por Jenkins (2009), a Cultura Participativa que, ainda segundo ao autor, não precisa mais falar em produtores e consumidores como papéis separados, podemos agora entendê-los como participantes de funções iguais, que seguem um conjunto de regras que ainda não compreendemos completamente.

Sabemos que na primeira década deste novo século, no Brasil, houve um crescimento considerável da renda e do poder de compra dos *milenials* entre 2004 e 2014, o que contribuiu para a mudança nos hábitos de consumo desta geração, proporcionando-os a compra de produtos mais caros e a ostentação. No entanto, a partir de 2016 houve uma redução desse crescimento econômico aliada à exaustão do costume de ostentação do consumo, a simplicidade chega como uma tendência para dar outro viés à forma de consumo: a liberdade de escolher comprar marcas, cujo discurso seja condizente com suas crenças e valores¹⁶. Essa mudança corrobora com o que afirma Jenkins (2014) quando nos diz que,

Essa mudança - de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia [...] Estão fazendo isso não só como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além da vizinhança geográfica. (p. 24)

Percebemos esta mudança citada pelo autor, no grupo de fãs da Catuaba Selvagem, os “Catulovers”, que são em sua maioria jovens, universitários, alternativos que não eram o público-alvo da Catuaba Selvagem, mas que comentavam nas redes sociais sobre a marca, citando-a de forma positiva em

¹⁶ Disponível em: <https://bit.ly/2nOaENO> Acesso em 18 de Outubro.

postagens¹⁷. O que nos leva, portanto, a considerar a Catuaba Selvagem como uma *Lovemark*. A respeito deste termo, Kotler nos diz que são “marcas que conseguiram muito mais do que mera percepção e lealdade. Elas são partes essenciais de nossas vidas [...] essas marcas têm maior possibilidade de sobreviver a manchetes negativas”. (KOTLER, 2008, p. 318 e 319).

É importante diferenciarmos aqui redes sociais de redes sociais digitais, uma vez que redes sociais existem desde muito tempo: é formada por pessoas. Uma roda de amigos é uma rede social, um grupo de colaboradores de uma empresa é uma rede social, pois é sua característica ser constituída por pessoas que se comunicam entre si. Por outro lado, as redes sociais digitais se dão online, onde pessoas interagem, comunicam-se e relacionam-se sem estar necessariamente no mesmo ambiente, precisando apenas estar conectadas à internet. Há outra diferenciação de termos que precisamos estar cientes para prosseguirmos, trata-se da diferença entre redes sociais e mídias sociais:

Redes sociais relacionam-se com pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos [...] Tanto redes sociais quanto mídias em sua essência, não têm a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. (GABRIEL, 2010, p.202).

Portanto, quando falamos de redes sociais estamos nos referindo ao grupo de pessoas que estão conectadas, e mídias sociais ao conteúdo que é produzido e compartilhado por estas pessoas. As redes sociais não dependem da tecnologia para existirem, o papel da tecnologia nesse contexto, foi de alavancar e facilitar esta comunicação, proporcionando-lhes agilidade em conectá-las para que exista, assim, a troca de informação. Sabemos que no meio digital a barreira demográfica estabelecida aos meios tradicionais não se aplica quando falamos de internet, os usuários podem emitir, propagar as mensagens com muito mais agilidade para qualquer lugar, e, inclusive, para grupos de pessoas em lugares distintos. Pois, como sabemos,

Vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele. Exemplo disso é o tão proclamado

¹⁷Disponível em : <https://bit.ly/2jCsNMv> Acesso em: 11 de Outubro de 2018.

poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing digital. (GABRIEL, 2010, p. 73).

Considerando esta afirmação, podemos entender que o avanço da tecnologia já tem proporcionado mudança na vida e comportamento do consumidor há algumas décadas. No entanto, o meio digital impulsionou esse poder do usuário, que nos meios tradicionais contentavam-se em mudar de canal, abster-se de assistir/ouvir determinado programa ou comercial. No digital há um poder de crítica imediato e propagável, podendo ele utilizar de uma rede social, por exemplo, e criticar diretamente uma marca ou produto, e propagar esta crítica entre seus amigos\seguidores de forma muito rápida, o que em um meio tradicional não é comum. Portanto, o consumidor tinha poder, porém, se compararmos com o ambiente digital, há uma diferença bastante significativa.

2.1 CATUABA SELVAGEM DE DISCURSO NOVO

Antes do reposicionamento, o discurso utilizado pela Catuaba Selvagem estava direcionado para pessoas da terceira idade com fins afrodisíacos. Foi a partir da descoberta dos “Catulovers” que a equipe da ProBrasil percebeu a oportunidade de apostar neste novo público. Os jovens consumiam a Selvagem não só pelo preço acessível e componente “afrodisíaco”, mas também por uma questão de oposição, recusando-se a consumir produtos “óbvios/clichês” que lhes eram ofertados. Para tanto, vale salientar que todo o processo dessa descoberta se deu no meio digital, e os “Catulovers” fazem parte da chamada Cultura Participativa. Esse termo serve para “[...] descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador” (JEINKS, 2014, p.24).

Em entrevista realizada no dia 17 de outubro de 2018¹⁸ com Anderson Araújo, Analista Digital da agência mineira ProBrasil, um dos profissionais responsáveis pelo Reposicionamento da Catuaba Selvagem, questionamos o motivo que os levou a optar pelo reposicionamento, segundo ele, “quando estudamos a conta percebemos que havia um abismo entre seu discurso e o posicionamento do seu público em potencial”. A partir daí o trabalho da agência foi equilibrar o discurso do

¹⁸ A entrevista foi realizada por *Whatsapp* pela autora deste trabalho.

produto com o do público que o consumia, pois estavam em direções opostas: “Nosso trabalho foi trazer coerência entre o discurso da marca e o discurso do principal consumidor”. Está claro, que observar quem é o público e equiparar a forma de falar com ele foi, sem dúvidas, uma estratégia de aproximação da marca ao público, o que inclui claramente as emoções desse consumidor que se sentiu acolhido e amigo da marca. Em se tratando de direcionar a análise ao público, Gabriel enfatiza:

O marketing tem foco no público – alvo, buscando atender a suas necessidades e desejos, é essencial analisarmos o comportamento humano nos relacionamentos sociais antes de tudo, para entender necessidades e desejos, e o cenário com suas oportunidades e ameaças. (GABRIEL, 2010, p. 298).

De acordo com Araújo, a Selva era vista pela maioria dos jovens como uma bebida “velha” e “antiquada”, no entanto, havia alguns outros que a consumiam como símbolo de autenticidade e da contracultura¹⁹. Percebemos na chamada Geração Y uma oposição ao “óbvio”, a desobrigação de seguir padrões em se tratando, principalmente, das escolhas de como e quais marcas consumir. Esses foram alguns dos motivos para levar a marca a buscar entender e aproximar-se o máximo possível dessa parcela de público, adequando a ele o discurso e a mensagem emitida.

Quanto às mudanças realizadas, o Analista Digital nos informou que não foi alterado praticamente nada em se tratando de identidade visual na embalagem/garrafa/rótulo, pois se atentaram principalmente ao tom de voz, a postura nas redes sociais, a ativação em eventos e os pontos de venda. A maior mudança foi na linguagem e postura utilizada. “Distanciamos a marca de um lugar sexista e do apelo sexual, que coloca a mulher como objeto. No lugar trouxemos a bandeira do empoderamento, do respeito e da alegria” afirmou Araújo (2018). Ao examinarmos se houve algum tipo de resistência em aceitar o reposicionamento por parte da marca ou do público, o publicitário foi enfático ao afirmar que,

[...] como nos respaldamos em pesquisas, e não em nossas opiniões pessoais, convencer o cliente foi um processo natural. Já o consumidor, com raras exceções, não só aceitou como aprovou as mudanças. Acredito que eles se sentiram mais representados pela marca, e conseguiram ver na

¹⁹ O termo “contracultura” se refere ao movimento cultural que surgiu inicialmente nos Estados Unidos após a Guerra Fria no contexto dos movimentos estudantis e da guerra do Vietnã. No Brasil a contracultura foi um movimento social que procurou romper com a modernização da sociedade

brasileira posta em prática de forma autoritária pela ditadura militar estabelecida no país com o golpe de 1964. COELHO, Cláudio Novaes Pinto. O outro lado da modernização autoritária. In. **Anos 70: Trajetórias**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2005.

voz dela os mesmos valores que eles acreditam e defendem. (ARAÚJO, 2018).

Esta questão de representatividade, tão importante para o público, denota a necessidade de a marca ter personalidade autêntica, que seja reflexo dos seus consumidores. Kotler (2003, p. 66) afirma que “o que deve permanecer constantemente, porém, é a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca”. Sendo a definição da personalidade da marca necessária e permanente, para então termos no posicionamento a flexibilidade para transitar nas diversas situações, sem perder a essência e originalidade da marca.

Essa identificação e aproximação com o público da marca devem-se à estratégia da criação de uma *Persona*, que é um dos pilares do marketing digital. Existem a *Brand Persona*, *Proto Persona* e *Bayer Persona*. A *Brand Persona* possui enfoque na marca, em criar um perfil humano fictício para a marca em si. Já a *Bayer Persona*, muito parecida, foca na identificação dos clientes atuais e potenciais; o *Proto Persona* dá-se de forma mais interna, com *Brainstorm*²⁰ e criação de protótipos de *Bayer Personas*. Engloba também a delimitação do público-alvo²¹.

Em se tratando da criação de *Personas*, de uma forma mais generalizada, tem como objetivo traçar o perfil do cliente ideal para determinada empresa, criar um personagem que irá identificar quem são os consumidores/clientes e o que desejam, além de uniformizar a comunicação da empresa com o público, tendo em vista que cada público precisa de um tipo de linguagem específica, comunicação esta que proporciona a sensação de maior proximidade, além de criar uma comunicação informal que torna a imagem da empresa mais “humana”, fazendo com que as pessoas se identifiquem e se sintam representadas por ela. Este perfil é traçado com base em pesquisas a respeito de dados demográficos e étnicos dos consumidores, gostos, comportamento de compra, profissão, valores, objetivos, filosofias de vida e também culturas.

Percebemos que “o ponto-chave” da estratégia utilizada no reposicionamento da Selvagem foi justamente a pesquisa efetiva do público, alinhada à comunicação horizontal e interativa. Conhecer o consumidor, entender as causas que defende, e saber o quê e quais são as melhores formas de falar e, principalmente, posicionar-se em assuntos polêmicos que são do interesse do

²⁰ *Brainstorm*: Encontro para exposição de ideias de um grupo de criativos, publicitários.

²¹ Disponível em: <https://bit.ly/2zKk2qT> acesso em 18 de Outubro de 2018.

consumidor, ao invés tão utilizada e já obsoleta “neutralidade” de muitas marcas. Fazer com que o consumidor se sentisse efetivamente representado pela marca foi crucial para o bom andamento de todo o processo e dos satisfatórios resultados obtidos pela agência e empresa. Ainda neste contexto de linguagem, presença e atuação das empresas no meio digital, Gabriel afirma que

É muito interessante observar que a necessidade de se adquirir senso de humor, declarada no manifesto, é uma das habilidades mais necessárias no atual cenário digital devido à intimidade que esse ambiente traz entre consumidor e empresa – humildade, honestidade, valores e ponto de vista sempre foram necessários, mas hoje têm se tornado vitais a empresas que pretendem atuar nesse contexto. (GABRIEL , 2010, p. 103 e 104)

Fazendo uso do humor, linguagem informal, jovem e “descolada” como métodos para fazer com que o público seguisse a página da marca, não só pelo produto em si, mas por sentir-se à vontade e identificar-se com os conteúdos exibidos. A Selvagem, que era praticamente anônima nas redes sociais antes de reposicionar-se, obteve um “salto” no número de seguidores, como poderemos observar na figura a seguir.

Figura 3 – Página da Catuaba Selvagem



Fonte: facebook.com

Portanto, de antes anônima nas redes sociais, após o reposicionamento, no dia 24 de outubro de 2018, a página passou para cerca de 430 mil curtidas e alguns “superfãs”. Este salto de curtidas deveu-se ao sucesso da Campanha “Respeita as mina!” veiculada durante o carnaval de 2017, case objeto de estudo e que analisaremos as peças produzidas para a Campanha no próximo capítulo.

Capítulo 3 - “Respeita as mina!”

Como vimos no capítulo anterior, a Publicidade atua como uma espécie de “reflexo” da sociedade, uma vez que busca refletir a realidade do público, utilizando-se de estratégias de persuasão (recurso característico da publicidade e da propaganda) para convencê-lo ao consumo de um produto, serviço ou ideia. Assim, as contínuas mudanças sociais, culturais e econômicas que têm ocorrido a população nos últimos anos têm culminado, também, em uma evolução considerável no mercado e no discurso publicitário.

Tais mudanças trouxeram às marcas o dever de tomar posições favoráveis a seu público em questões polêmicas, através de protestos, principalmente nas redes sociais. Boa parte dos consumidores tem cobrado cada vez mais apoio das marcas em suas causas, por outro lado, as marcas que insistem em um discurso inflexível e contrário do público podem ser boicotadas por este mesmo público. Sabemos que empresas dependem do público para sobreviverem em um mercado cada vez mais acirrado com muitos concorrentes e um boicote pode ser fatal, desestabilizar a empresa, gerando uma crise que pode até levá-la a falência. É preciso entender o consumidor e satisfazê-lo não só com o produto, mas com valor agregado e representatividade.

Essas mudanças resultaram em algumas tendências, como a Publicidade Politicamente Correta e a Contrainstitucional, que têm crescido significativamente no mercado. Durante muito tempo as minorias foram retratadas na Publicidade de maneira inferior, como por exemplo, publicidades que colocam a figura da pessoa negra como empregada, nunca como patrão, da mulher como dona de casa e raramente como uma executiva de negócios. Para quebrar estes padrões nascem os fenômenos da Publicidade, até parecidos entre si, no entanto, algumas características os diferem. Segundo Leite e Batista

Pode-se dizer que a propaganda politicamente correta expressa apenas o direito de igualdade imposta pelas diretrizes sociais sem nenhum estímulo à reflexão. Mas, na prática cabe relevar que o apenas conter um indivíduo, integrante de grupo minoritário, no discurso pode alertar para a possível promoção de um preconceito moderno, disfarçado. (LEITE E BATISTA, 2009, p.04).

A Publicidade Politicamente Correta traz a representatividade de maneira quantitativa, até mesmo “obrigatória”, em que inclui em suas peças a quebra de estereótipos, mas com uma ressalva, a intenção de incluir o diferente apenas para não ser tida preconceituosa, por ser ausente às questões sociais, o que pode gerar inclusive um novo tipo de preconceito. Quanto a Publicidade Contrainuitiva os autores afirmam que,

A propaganda contrainuitiva surge como uma tendência e também como uma diferenciada proposta de visibilidade do campo publicitário às minorias sociais. Ela pode ser compreendida como uma “tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode denominar de cartazes contra-intuitivos. (FRY, 2003 *apud* LEITE, BATISTA, 2009 p.03).

Desta feita a Publicidade Contrainuitiva, bem como a Politicamente Correta, trarão consigo o princípio da quebra de estereótipos. No entanto, a inclusão e a representatividade são feitas de forma qualitativa, em que se adota de fato o “diferente”, agora representado de forma natural, sem obrigações, tendo como objetivo promover uma espécie de “choque” na sociedade, uma vez que coloca a personagem que costumeiramente era inferiorizado como protagonista, peça principal, trazendo-a à superioridade, o que leva o consumidor da mensagem a refletir sobre o que ele costumeiramente via, e, assim, recebendo a aceitação do público que agora se sente representado.

Utilizando da Propaganda Contrainuitiva, a Catuaba Selvagem quando lançou “Respeita as mina!” no carnaval do ano de 2017 no *Facebook*, utilizando discursos a favor da diversidade, respeito, liberdade e contra o assédio, foi muito bem aceita pelo público. Segundo Araújo (2018) “a percepção foi imediata e muito positiva. Isso só reforçou a urgência da marca em deixar claro o seu discurso e abraçar as causas de seus consumidores”.

Percebemos essa positiva recepção do público tanto *online* - onde ao observarmos os comentários dos seguidores nas postagens, como os da seguidora Jéssica Marinho: “Eu tô amando vcs cada vez mais... que lindo ver uma marca de bebida que busca conscientizar em vez de objetificar a mulher” e a seguidora Soliana Siqueira: “Selvagem, sempre representando. Respeite as minas!” quanto *offline* - pois a marca considerada “modinha” entre os jovens, além de dobrar suas vendas, tornou-se produto essencial no Carnaval. Virou inclusive temática de bloco de rua na cidade de Belo Horizonte, São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro, bloco este que nasceu como uma forma de

reunir um grupo de amigos para, segundo Maurício Lima - que é um dos idealizadores do bloco, em entrevista concedida em ao canal “Show de Quem?” no *Youtube*, publicada em 16 de Fevereiro e 2018 - ouvirem as músicas que gostavam e beber o que gostavam sem vergonha e sem serem julgados por ser “brega”, enfim, para dar um grito de liberdade. No entanto, o bloco foi crescendo e cada vez mais pessoas queriam participar, até que se expandiu, e está presente em várias cidades do país.²²

Para compreendermos a escolha desses discursos, com foco principalmente na adoção de uma das pautas feminista - que serviu como referência para o tema da campanha - vamos analisar o conteúdo das peças produzidas, com enfoque na linguagem empregada e nos comentários dos seguidores. Como já mencionado no primeiro capítulo desse trabalho, as características dos lares têm mudado consideravelmente desde que as mulheres passaram a trabalhar fora de casa e ter a própria renda, tomando, em grande parte dos lares, a posição de chefia, o que implica, inclusive, nas decisões de compra. A respeito desta mudança de papéis e crescimento do poder de compra das mulheres, Kotler nos afirma que

A influência das mulheres em casa e no trabalho está crescendo. Como coletoras de informações, consumidoras holísticas e gerentes do lar, as mulheres são fundamentais para a conquista de participação de mercado na economia digital. (KOTLER, 2017, p. 54).

Ao perguntarmos ao analista digital da ProBrasil como surgiu a ideia da campanha “Respeita as mina!”, ele nos respondeu que “a relação entre o consumo de álcool e situações de assédio é muito próxima. Por isso nos sentimos na obrigação de nos posicionar sobre esse assunto tão grave”, (Araújo, 2018). Podemos confirmar essa relação entre o assédio e o álcool citada por Araújo, com notícias em diversos jornais, revistas e sites²³, nos quais o consumo de bebidas alcoólicas está diretamente ligado aos casos de assédio registrados em bares e baladas, casos estes que muitas vezes são “justificados” pela embriaguez. Em se tratando do período carnavalesco, os casos no Brasil são ainda mais recorrentes.

²²Entrevista concedida ao canal “Show de Quem” no *Youtube*, publicada no dia 16 de fevereiro de 2018, disponível em <https://youtu.be/2x5wS64DEPc> acesso em 4 de Novembro de 2018 às 14h05.

²³ Ver <https://bit.ly/2E1SJLK> acesso em 4 de Novembro de 2018 às 16h22.
<https://bit.ly/2RAcCqN> acesso em 4 de Novembro de 2018 às 15h34
<https://glo.bo/2vxqW> acesso em 03 de Novembro de 2018 às 20h47

Segundo pesquisa *online* realizada pelo site *Catraca Livre*, entre 9 de janeiro e 3 de fevereiro de 2017, contando com a participação de 593 mulheres, 82,8% delas afirmaram ter sofrido assédio sexual no período carnavalesco²⁴. Tendo como pauta também a questão da violência contra as mulheres, foi criada a “Campanha Respeita as Mina!”, que buscou conscientizar de maneira descontraída seus consumidores sobre consentimento e respeito, que são reivindicações do movimento feminista. Todas as peças foram postadas em um curto período de tempo, de 16 de fevereiro a 01 de março de 2017, no período da tarde e início da noite, horário de “pico” das redes sociais e, conseqüentemente, período em que há mais jovens *online* que poderão consumir o conteúdo das peças.

A peça que vamos analisar a seguir foi postada no dia 21 de fevereiro de 2017 às 13h15; tem 357 curtidas, 16 comentários e 18 compartilhamentos.

Figura 4 – Chegou no Crush



Fonte: Página da Catuaba Selvagem no *Facebook* (2018).

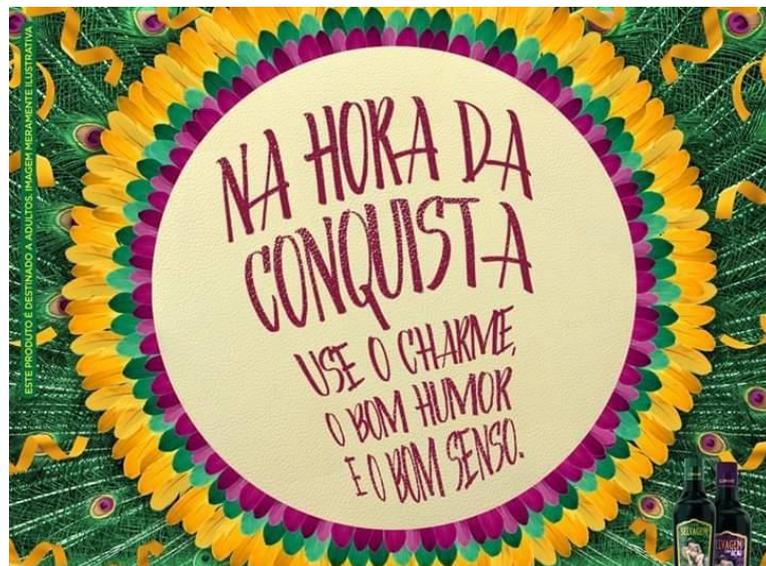
Possuindo elementos geralmente utilizados por mulheres em momentos de festas, como glitter, cores vibrantes e confetes, na silhueta da garrafa podemos

²⁴ Disponível em <https://bit.ly/2Qhaluw> Acesso em 03 de Novembro de 2018 às 21h12

encontrar a frase: “Chegou no crush²⁵ e levou um não? Só resta aceitar de boas”, a peça enfatiza claramente a questão de aceitar o não da outra pessoa, respeitando o espaço e a vontade dela. Com a legenda: “Não importa a forma como é dito, o não é sempre será não. Siga em frente!”, que complementa, enfatizando sobre consentimento. Indicando que, ao receber uma negativa de qualquer pessoa mas, esse caso, das mulheres, o indivíduo não deve insistir, mas seguir em frente, aproveitar a festa e, talvez investir em outras pessoas.

A segunda peça foi publicada no dia 23 de fevereiro de 2017 às 12h01. Quanto às interações, possui 215 curtidas, 8 comentários e 15 compartilhamentos.

Figura 5 – Na Hora da Conquista



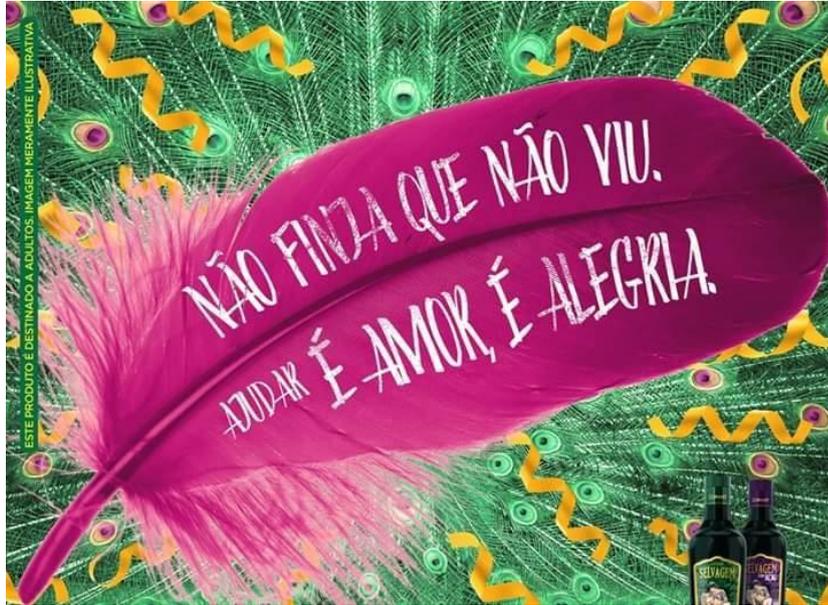
Fonte: Página da Catuaba Selvagem no *Facebook* (2018).

Entre plumas e confetes, a frase: “Na hora da conquista use o charme, o bom humor e o bom senso.”, trás irreverência e reafirma a questão do respeito ao citar “bom senso”. A legenda da postagem, por sua vez, complementa conscientizando o consumidor. “No carnaval, segurar pelo braço é falta gravíssima. Não atrapalhe a folia de quem está do seu lado”. Além de sugerir o ato da sedução para se conquistar quem se deseja, a peça lembra que determinados tipos de comportamentos, por mais “comum” que sejam, como puxar alguém e dar um beijo, por exemplo, é um ato violento, ou “falta gravíssima”, pois não houve o consentimento para que aquela ação fosse realizada.

²⁵ *Crush*: Gíria utilizada pelos jovens quando se referem a uma pessoa por quem sentem atração, “paquera”.

A peça que segue, publicada em 25 de fevereiro de 2017 às 16h15, possui 2.593 interações, 22 comentários e 86 compartilhamentos.

Figura 6 – Não Finja Que Não Viu

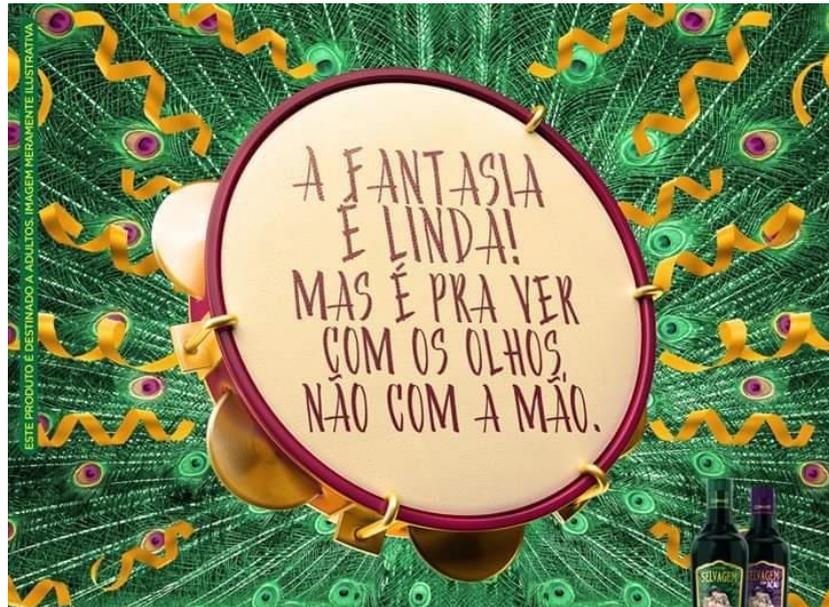


Fonte: Página da Catuaba Selvagem no Facebook (2018).

Acompanhada da seguinte legenda: “Se você fingir que não viu, o assédio não vai ficar só na fantasia. Pintou um clima estranho perto de você, ofereça ajuda”. Quanto aos elementos textuais da frase, destaca-se principalmente a ligação da palavra “fantasia” e “assédio”, afirmando que se a pessoa que presenciar um caso de assédio não ajudar a vítima, o assédio não ficará apenas na fantasia que, neste caso, não é a que se veste para brincar o Carnaval, mas aquela que está na mente, no pensamento. De forma implícita, a peça sugere que, quem não ajuda uma vítima de assédio, além de negligenciar, está sendo também conivente com aquela ação. A mensagem também está pautada com o discurso feminista que, dentre outras afirmações, nos lembra que “mexeu com uma, mexeu com todas”. O texto imagético permanece com itens típicos do período carnavalesco e cores vibrantes.

A peça que segue possui 3.365 interações, 47 comentários e 141 compartilhamentos, e foi apresentada ao público em uma postagem realizada no dia 25 de fevereiro de 2017.

Figura 7 – A Fantasia é Linda



Fonte: Página da Catuaba Selvagem no *Facebook* (2018).

Texto imagético possui itens carnavalescos, a figura de pandeiro no centro da peça com a frase: “A fantasia é linda! Mas é pra ver com os olhos, não com a mão.” Com linguagem jovem e coloquial, faz alusão aos corriqueiros casos de assédio em que se passam as mãos no corpo das mulheres, aproveitando a “desculpa” de estar observando a fantasia, mais uma vez reforça a questão do respeito, cuja legenda é “Quando a gente veste uma fantasia é para nos agradar, fica a dica.”.

A próxima peça desta análise foi publicada no dia 27 de fevereiro de 2017 às 10h50, teve 3.630 interações, 20 comentários e 100 compartilhamentos. É composta com o mesmo *layout* das apresentadas anteriormente, confetes e penas ao fundo da imagem. No meio, uma pluma com a frase: “O bloco está cheio, mas tem bastante espaço para o respeito.”. Onde se percebe mais uma peça que traz a palavra respeito. Partindo para a legenda, com linguagem irreverente anuncia: “Sem desculpinha de que tá cheio, tá muito apertado. Respeite o espaço dos outros, não toque em quem não quer ser tocado”.

Figura 8 – O Bloco Está Cheio



Fonte: Página da Catuaba Selvagem no *Facebook* (2018).

A mensagem de conscientização quanto ao consentimento e respeito é perceptível. É importante destacar que, mesmo com toda a questão mercadológica envolvida, os textos que aparecem nas imagens e legendas estão em consonância com os fatos que ocorrem não apenas durante o Carnaval, mas no cotidiano, com mulheres sofrendo diferentes tipos de violências, não se dando conta, muitas vezes, que determinado comportamento é um assédio ou uma violência verbal, como uma cantada, por exemplo, pois tal prática é tão naturalizada nos discursos do cotidiano, que o machismo e a misoginia passam “despercebidos” por aquelas mulheres menos atentas a essas discussões. Práticas estas que são culturalmente naturalizadas na educação dos meninos e até das meninas, muitas vezes tidas como “símbolo de masculinidade” e estão presentes nos mais diversos ambientes da sociedade.

Postada em 28 de fevereiro de 2018 às 13h15, a peça a seguir possui 1.604 interações, 23 comentários e 13 compartilhamentos. Na legenda, temos a seguinte frase: “A gente brinca muito, mas também sabe falar sério. Não deixe que o calor do momento se transforme numa fria. Use SEMPRE camisinha!” ou seja, mesmo brincando a festa, é preciso se prevenir. É comum no período carnavalesco campanhas publicitárias que buscam a conscientização a respeito do uso do preservativo com o objetivo de evitar doenças sexualmente transmissíveis como também gestações indesejadas.

Figura 9 – Catu e Camisinha



Fonte: Página da Catuaba Selvagem no *Facebook* (2018).

Com texto imagético de confetes e penas, a silhueta de uma garrafa de Catuaba Selvagem formada por preservativos coloridos, as muitas cores representando a diversidade, remete inclusive, o Lego – jogo em blocos de montar - há um pandeiro no canto direito e inferior da peça com a frase: “Catu e camisinha: a dupla do amor.”, dando ênfase à atribuição dada, de que a bebida propagandeada é afrodisíaca. Além de informar e conscientizar os foliões e seguidores quanto ao uso do preservativo, aliado, claro a “Catu”, apelido que torna a relação da marca ainda mais próxima e íntima do consumidor. Na imagem as penas de pavão - ave de origem asiática conhecida por sua exuberância, em que ao abrir sua cauda chega aproximadamente a dois metros, que contém além das plumas na cor verde, possui desenho de “olho” colorido, o que chama atenção por onde passa - trouxe para a peça a exuberância do colorido de suas plumas.

A próxima peça desta análise teve postagem realizada no dia 01 de março de 2017 às 13h15. Possui 6.106 interações, 59 comentários e 175 compartilhamentos. Com a seguinte frase: “Respeito é bom no carnaval e todos os dias”, acompanhada da legenda: : “O bloco passou e deixou no seu caminho muita alegria.” Atentemos para as palavras respeito e alegria, que condizem com o que foi proposto pela marca desde o reposicionamento.

Figura 10– Respeito é bom



Fonte: Página da Catuaba Selvagem no *Facebook* (2018).

Na peça acima observamos imagens de penas com cores vibrantes, típicas de carnaval, com a silhueta da garrafa da Catuaba Selvagem preenchida com glitter - adereço muito utilizado nas maquiagens (item característico da feminilidade) e na festa carnavalesca, a presença das cores rosa, amarelo e verde que, segundo a psicologia das cores, o rosa - cor tipicamente atribuída ao feminino, o amarelo representando a alegria, já o verde traz um toque de natureza à peça, além da imagem da Catuaba em dois sabores no canto direito e inferior da peça. A linguagem utilizada é simples e objetiva, fala de respeito, afirmando positivamente a importância dele no cotidiano.

Perguntamos-nos: a marca estaria percebendo uma oportunidade de alavancar suas vendas entre o público feminino, tendo em vista que o poder aquisitivo das mulheres tem crescido e, por este motivo, adotado os discursos feministas? Ou seu intuito foi, de fato, a preocupação em conscientizar as pessoas e, assim, contribuir com a luta das mulheres? Sobre estes questionamentos, Araújo (2018) nos informou que realmente se trata de atender ao

consumidor, não de assumir uma posição política em si, embora firme a posição da empresa como contrária ao machismo e à sexualização das mulheres, portanto, estabelecendo uma relação de respeito para com os seus consumidores. Nos relatou Araújo

A necessidade que enxergamos das marcas se posicionarem, já que não se trata de posição política, mas de respeito ao nosso consumidor. Também por perceber que nossas consumidoras por muito tempo foram sexualizadas por marcas de bebidas alcoólicas. E por fim, por querer deixar clara a mudança de posicionamento e retirar de vez a Selvagem desse território machista. (ARAÚJO, 2018).

Portanto, a campanha da Catuaba Selvagem buscou “desassociar” a marca de conteúdos machistas e da objetificação das mulheres, que durante muito tempo foi comum, em se tratando da publicidade de bebida alcoólica. No entanto, não podemos descartar a hipótese de um pensamento lucrativo, pois sabemos que o lucro está diretamente ligado à saúde da empresa, as questões acima citadas foram respondidas de forma a entendermos que a Campanha foi criada nos dois intuitos, sociais e mercadológicos. Em prol das mulheres, sem deixar de lado os interesses empresariais e capitalistas de lucratividade.

Em nenhuma das peças percebemos o apelo pelo consumo da bebida em si, mas sim peças dedicadas à conscientização das pessoas a respeito dos casos de assédio que são recorrentes principalmente no período carnavalesco, falando também sobre consentimento. Não possui comentários negativos em relação à marca, nem às peças.

3.1 JINGLE “RESPEITA AS MINA!”

O *jingle*, peça publicitária que inclui uma melodia envolvente, que cativa e atrai o ouvinte, tem a característica de fixar a marca e o conteúdo da letra na mente do consumidor. No Brasil, o *jingle* começou a ser veiculado no Rádio em 1932, mas, o uso do artifício da música para fins publicitários já era utilizado por vendedores de rua, que usavam poemas como forma de divulgação dos produtos que comercializavam no período colonial. A chegada da Televisão, em 1950, trouxe a possibilidade da junção do áudio com a imagem, assim, tornando-o ainda mais

atrativo. A partir de então nasceram produtoras de áudio que aqueceram o mercado e trouxeram excelência na produção de jingles²⁶ (NAVARRO, 2017).

A campanha foi lançada na Página da Catuaba Selvagem no *Facebook* com um clipe intitulado “Respeita as Mina” (mesmo nome da Campanha) da Banda Uó²⁷, cuja letra contém expressões de respeito, consentimento, que condizem com o restante da campanha, como podemos observar a seguir.

Nesse carnaval eu quero me acabar
Beijo selvagem, ai que delicia
 Mas só vale beijar se ela deixar
 E se rolar vai sem pudor vai com malícia
 Se eu quiser vou rebolar até o chão
 Com pouca roupa ou não
 Pra você me tocar só com permissão
 Então...
 (Solta o tamborzão!)

Neste trecho da música, já de início fazendo referência ao carnaval, podemos observar noções de consentimento, uma vez que é apresentado nas frases “Só vale beijar se ela deixar”, “Tocar só com permissão”. Como já citado neste trabalho, o carnaval é uma festa que tem a característica de permissividade, na ideia de que “tudo pode” – idéia que foi culturalmente construída - o machismo está presente, o que implica na violência sofrida pelas mulheres foliãs, fato comprovado através de pesquisas e ocorrências policiais que têm uma alta significativa nos números no período carnavalesco.

Justamente por esses motivos, as frases na campanha são apresentadas ao público de forma lúdica, com letra simples e fácil de ser decorada e cantarolada, com o objetivo de conscientizá-lo em relação à violência que se tornou comum na festa. Vale salientar que a discussão a respeito de consentimento é pauta das reivindicações do feminismo. Ainda neste trecho observamos a presença clara da

²⁶Disponível em <https://bit.ly/2BQdg2j> acesso em 15 de Novembro de 2018.

²⁷Grupo musical formado no ano de 2010 em Goiânia – GO, são vocalistas da banda: Mateus Carrilho, Candy Mel e Davi Sabbag, cujo estilo musical é o tecno-brega.

marca na frase “beijo selvagem”, sendo a palavra “Selvagem” nome do produto, aqui colocada como característica de um beijo, que não deixa de fazer referência à marca.

Na segunda parte do *jingle*, encontramos a seguinte mensagem:

Geral se acaba, se joga na avenida

Eu já avisei

Respeita as mina!

Não seja o cara chato que fica enchendo o saco

Tudo pode rolar

É só você não forçar

Vai que ela ta em outra

Ela não ta no clima

Vai que tu vacilou

Vai que ela quer ficar sozinha

Vamo levar na boa

Vai ser melhor

Se acabar até o glitter misturar...

Com o brilho do suor

“Nesse carnaval cheque com noção e com moderação”

De acordo com este trecho observamos a colocação da frase “se joga na avenida”, na qual se denota que, culturalmente, no Brasil, a festa carnavalesca ganha as ruas e avenidas do país. Aqui percebemos ainda as frases de conscientização do assédio e da necessidade do respeito, representados nas frases “respeita as mina”, uma vez que as mulheres ainda são vistas como produtos e no carnaval fica ainda mais explícita a violência sofrida por elas, em que sua vontade por vezes não é respeitada. O “não” não é respeitado pelos homens, o que faz com que as mulheres percam a autonomia sobre seu próprio corpo, implicando as mais diversas violências, que vão desde o constrangimento, assédio e outros tipos de violência física e sexual. Os objetivos de conscientização da letra são reforçados com a frase “não forçar”, para fazer o público compreender a necessidade de respeitar a vontade e o direito das mulheres de participarem da

festa sem sofrer violência nem serem importunadas. E para isso, esses temas foram enfatizados, como na a frase: “chegue com noção e com moderação”, “noção” referindo-se a bom senso, consciência e respeito, já o uso do termo “moderação” é utilizado tanto no sentido de prudência e controle em relação às abordagens da festa, como também à bebida, indicando que deve ser feito um uso moderado e evitar os excessos. Na letra também aparece o *glitter*, adereço de maquiagem já citado neste trabalho, que é ligado à festa carnavalesca - também denominado “purpurina” - o qual se mistura ao suor dos foliões contribuindo para o colorido da festa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O feminismo é um movimento articulado a partir de uma filosofia política, cujo objetivo é equiparar os direitos das mulheres aos dos homens, emancipando-as. Mesmo já havendo discussões e reivindicações anteriormente, somente a partir do século XIX é que se percebe a militância feminina na Europa central, Estados Unidos e Rússia. Dividido em ondas para fins didáticos, com base nas reivindicações pautadas em cada período, a primeira onda foi marcada pela conquista das mulheres estudarem. Ainda no século XIV lhes foi concedido o direito ao trabalho, mas com a ressalva de precisar da autorização dos maridos, o que de certa forma fazia das mulheres solteiras um pouco mais livres. Na segunda onda temos as discussões sobre sexualidade e métodos contraceptivos, abertura para uma discussão das falhas que teria a segunda onda, que foi considerada excludente, uma vez que suas reivindicações não representariam todas as mulheres, assim algumas mulheres sentiram-se excluídas, trazendo as discussões acerca de temas como lesbofobia, transmisoginia e racismo. Neste período o movimento reforça as alianças com as minorias, trazendo mais força e visibilidade para o movimento.

A figura feminina passa por uma “transformação”, em que regras lhe são impostas (por homens) para moldá-la culturalmente e socialmente, de forma a padronizá-las na forma de ser e de portar-se. Trata-se de uma construção social. Precisamos estar cientes da diferenciação entre sexo e gênero: sexo está ligado à biologia, ao físico, ao natural. Já o gênero trata-se de uma construção social, da personalidade, e características construídas culturalmente a partir da genitália de cada indivíduo, portanto, feminino e masculino.

Atualmente, estamos vivenciando a chamada a quarta onda do movimento feminista, em que estão presentes as pautas sobre empoderamento individual de cada mulher, a rejeição de rótulos e a representação nos espaços midiáticos, tendo implicações em mudanças nos diversos espaços, como no meio político, econômico, empresarial, inclusive no âmbito da publicidade que é reflexo da sociedade.

Durante muito tempo a mulher foi sexualizada e objetificada na publicidade, principalmente em se tratando de peças de campanha relacionadas a bebidas alcoólicas.

Com o surgimento do *Femvertising*, a publicidade agora tem um seguimento cuja tendência é o empoderamento feminino e a representatividade da mulher real, do qual a Catuaba Selvagem passou a fazer parte através do reposicionamento, que é necessário as marcas a partir das evoluções culturais, sociais e econômicas do público. As marcas precisam de uma atualização, pois seu posicionamento torna-se obsoleto, não mais condizente com os anseios de seus consumidores que são tendências do mercado. Para manter o equilíbrio, a saúde e a estabilidade da marca no mercado, é necessário reposicionar-se.

O sucesso do reposicionamento da Catuaba Selvagem e a fixação dela na mente do consumidor como um dos resultados da campanha “Respeita as mina!” e principalmente dos “catulovers”, possibilitaram um novo mercado de negócios, desta vez segmentado para os Catulovers. Uma parceria entre a Selvagem e o *site* de venda de itens personalizados Chico Rei²⁸ trouxe uma linha de produtos personalizados para os fãs da Catuaba Selvagem, como camisetas, capas de celular, canecas, almofadas, *ecobags*. Nasce, a partir da paixão pela marca, um novo nicho de mercado.

Quanto à avaliação dos resultados do Reposicionamento, Araújo nos informou que os objetivos foram alcançados e que é perceptível através das interações com o público o quanto a mudança foi positivamente recebida, segundo ele,

Até hoje nas interações fica visível o quanto o apoio da Selvagem foi recebido com gratidão. As consumidoras, em especial, passaram a se sentir mais próximas e amigas da marca. Sempre foi nosso objetivo estabelecer um vínculo horizontal com os catulovers (ARAÚJO, 2018).

Partindo para a avaliação dos resultados a partir do ponto de vista lucrativo, entendemos que graças à boa execução do reposicionamento e das estratégias de comunicação, a Catuaba Selvagem tornou-se o produto mais vendido do Grupo Arbor, que, como consequência do recorde das vendas dos anos 2016/2017, está expandindo para o exterior²⁹:

Os resultados foram surpreendentes. Os números exatos de venda são de propriedade da empresa, não da agência. Mas podemos dizer que o faturamento da Selvagem foi substancial para o grupo Arbor em relação as

²⁸ Coleção disponível em <https://chicorei.com/catuaba-selvagem> Acesso em 10 de novembro de 2018 às 22h46

²⁹ Matéria disponível em <https://istoe.com.br/o-carnaval-da-catuaba/> acesso em 09 de novembro de 2018 às 19h32

outras bebidas que o grupo comercializa. Fomos responsáveis por um recorde de vendas no período. (ARAÚJO, 2018).

A Campanha teve, além dos excelentes resultados no campo capitalista lucrativo, resultou também em conscientização, o que contribuiu para a sociedade, principalmente às mulheres.

Entendemos, portanto, a importância das marcas assumirem posições claras em relações às causas do seu público; com o poder que a popularização das redes sociais trouxe ao consumidor, ambiguidades não são mais bem-vindos, pois ele está cada vez mais cobrando posicionamentos das marcas e agora com a possibilidade de emitir conteúdos relacionados às marcas, o que pode ser benéfico no caso dos grupos de fãs, que espontaneamente divulgam a marca e a defendem, como também negativo, pois um consumidor pode expor suas opiniões sobre determinada marca ou produto a diversas outras pessoas, desencadeando consequências e boicotes, ou, ter a marca associada a algo negativo. Quando a marca não busca proximidade e identificação com as causas do público, torna-se sujeita a estas situações. As estratégias utilizadas pela Catuaba Selvagem podem ser utilizadas por muitas marcas, com atenção e adaptações para seus respectivos públicos.

Finalizamos a presente análise concluindo que, a Campanha “Respeita as Mina!” trata-se de Publicidade Contrainstitucional, uma vez que coloca a figura da mulher como protagonista da situação, quebrando o estereótipo de décadas, no qual a mulher era objetificada e sexualizada nas peças, tornando-se parte do produto. Nas peças da “Respeita as Mina!” a mulher, mesmo sem aparecer explicitamente nas imagens, é representada como consumidora do produto, que exige respeito e representatividade, pois, mais do que nunca, são mulheres empoderadas, mesmo que muitas ainda não percebam isso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ADCHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos Todos Feministas**. 1ª ed.- São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo Sexo: fatos e mitos**. vol 1. 3 ed. Nova fronteira. Rio de janeiro, 2016.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: a experiência vivida**. vol. 2. 3 ed. Rio de janeiro. Nova fronteira, 2016.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **O outro lado da modernização autoritária**. In. **Anos 70: Trajetórias**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2005.

COLLING, Ana Maria. Tedesch; LOSANDRO Antonio. **Dicionário Crítico de gênero**. Dourados MS. ed: ufgd, 2015.

DREYFUS, H. & RABINOW, P. **Michel Foucault: Uma trajetória filosófica**. São Paulo: Forense Universitário, 1995.

GABRIEL, Martha. **Marketing NA Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES, Andrea Lisly. **História e Gênero**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLER, K.; L. MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearsonprentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados b2b**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Cunha da Serra, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 14ª impressão.

LEITE, Francisco Vanildo. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. Dissertação (Mestrado), Departamento de Relações Públicas Propaganda e turismo, Escola de Comunicações e Artes/ USP. São Paulo – 2009.

Manual de redação. Folha de são paulo. – 21 ed. São paulo, publifolha, 2018.

PEDRO, M. J.; Grossi, M. P. (org). **Masculino, feminino, plural:** gênero na interdisciplinaridade. Florianópolis: ed. Mulheres, 1990. (ragomargareth)

POLGA, Gláucia Helena Prestes. **Femvertising: O Empoderamento Feminino na Publicidade.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Caxias do Sul, 2016.

RAGO, Margareth. **Epistemologia Feminista, Gênero e História.** Florianópolis: Mulheres: 1998.

SERRALVO, Francisco Antônio. (Org). **Gestão de Marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Ed Saraiva, 2008.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais:** a Pesquisa Qualitativa em Educação – O Positivismo, A Fenomenologia, O Marxismo. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009. 18ª reimpressão.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce.** São Paulo: Ed. Atlas, 2012.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS:

ADNEWS. **Havaianas e o reposicionamento histórico da marca.** Publicado em 02 de maio de 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2rq58BQ> Acesso em: 06 de Outubro de 2018.

AMARAL, Ludmilla. **O carnaval da Catuaba.** Publicado em 03 de março de 2017 às 18h. Disponível em <https://istoe.com.br/o-carnaval-da-catuaba/>. Acesso em: 09 de novembro de 2018.

BRAGA, Dafine. **Qual a Diferença entre Público-alvo e Persona?.** Publicado em 10 de janeiro de 2018. Disponível em <https://bit.ly/2UoLcfA> Acesso em: 18 de Outubro de 2018.

BRANDÃO, Euler. **O que é que a catuaba tem? Estratégia e comunicação.** Publicado em 26 de fevereiro de 2018 às 14h15. Disponível em: <https://bit.ly/2E2WJM2> Acesso em: 18 de Outubro.

CONTENT, **Redator Rock.** 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2RCjslY> Acesso em: 06 de Outubro.

CRUZ, Patricia Elaine. **Pesquisa Aponta que 77% das mulheres já sofreram assédio físico.** Publicada em 21 de maio de 2015 às 20h40. Disponível em <https://bit.ly/2E1SJLK> . Acesso em: 4 de Novembro de 2018.

FABRIS, Thais. **Você sabe o que é Femvertising?.** Publicada em 23 de Julho de 2015. Disponível em <https://bit.ly/2CeoaQn> Acesso em 07 de Setembro de 2018.

FRANCISCO, Ed. **Guia com significados das cores e aplicações comuns.** Publicado em 26 de Julho de 2018. Disponível em <https://bit.ly/2BSW5z9> . Acesso em: 10 de Novembro de 2018.

FURIOSA, **O que são Ondas do Feminismo.** Publicada em 8 de março de 2018. Disponível em <https://bit.ly/2O4iHoj> Acesso em: 07 de setembro de 2018.

JÚNIOR, Ronando Ferreira. **Quando a Diversidade se Encontra com a Criatividade.** Publicado em 05 de Setembro de 2018 às 17h42. Disponível em <https://bit.ly/2rozi8i> . Acesso em: 18 de Outubro de 2018.

LIMA, I.; FERNANDES, S.; GONZALEZ, V. **Jovens relatam assédio e „objetificação“ durante trabalhos em baladas.** Publicado em 21 de abril de 2018 às 06h13. Disponível em <https://glo.bo/2vxqWQJ> . Acesso em: 03 de Novembro de 2018.

MICHAELIS (ONLINE). Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=Ind8> Acesso em 23 de Agosto de 2018.

MIRANDA, Fernanda. AUN., Heloisa. **O lado sombrio do carnaval.** Disponível em <https://bit.ly/2Qhaluw> Acesso em: 03 de Novembro de 2018.

MVL Comunicação. **TAM Divulga Diretrizes de Reposicionamento.** Publicado em 21 de fevereiro de 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2QwSZsX> Acesso em: 06 de Outubro de 2018.

NAVARRO, Victória. **Os Dez Jingles mais representativos da história.** Meio & Mensagem, publicado em 5 de dezembro de 2017 às 17h34. Disponível em <https://bit.ly/2QzUeYb> Acesso em: 15 de Novembro de 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. Catuaba **Usa engajamento dos fãs para viralizar.** Publicado em 19 de janeiro de 2017 às 9h41. Disponível em <https://bit.ly/2RDRpml> Acesso em: 06 de Outubro de 2018.

ROCHA, Roseani. **Suvinil Investe em Mudanças de marca, produto e comunicação.** Publicado em 24 de maio de 2018 às 10h19 <https://bit.ly/2E2Al5l> . Acesso em: 06 de Outubro de 2018.

Show de Quem? Bloco da catuaba- especial de carnaval. (Youtube) publicado em 16 de fevereiro de 2018. Disponível em <https://youtu.be/2x5wS64DEPc> . Acesso em: 4 de Novembro de 2018 .

SIQUEIRA, André. Persona: **Como e por que criar uma para sua empresa.** Publicado em 05 de Setembro de 2018. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>. Acesso em: 18 de Outubro de 2018.

UOL. **63% das jovens britânicas sofreram assédio sexual na balada ou bar.** Publicado em 29 de setembro de 2017 às 11h12. Disponível em <https://bit.ly/2Eg5YcM> Acesso em: 4 de Novembro de 2018.

PRIBERAM 2008, (online) Disponível em <https://bit.ly/2SyMvXT> Acesso em: 16 de Setembro de 2018.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA – AGÊNCIA PROBRASIL

Fernanda Martins: O que levou a equipe a optar pelo reposicionamento da marca Catuaba Selvagem?

Anderson Araújo: Quando estudamos a conta percebemos que havia um abismo entre seu discurso e o posicionamento de seu público em potencial. Observamos que apesar do rótulo icônico, que remete diretamente aos tempos da chanchada, ser amado pelos “catulovers”, os valores associados ao produto haviam sido totalmente ressignificados. Nosso trabalho foi trazer coerência entre o discurso da marca e o discurso do principal consumidor.

F.M: Como era a percepção do público em relação à marca antes do reposicionamento?

A.A: A Selvagem era vista como uma bebida velha e antiquada pela maior parte dos jovens. Mas alguns jovens se valeram disso para transformar a bebida em um símbolo de autenticidade e contracultura. Nosso trabalho foi entender o comportamento desse consumidor específico e expandir esse sentimento para mais pessoas.

F.M: Quais as estratégias utilizadas e de que forma foram aplicadas?

A.A: Não alteramos, praticamente, o rótulo nem a garrafa. Mas mudamos quase todo o resto: os elementos visuais, o tom de voz, a postura nas redes sociais, a ativação em eventos e a disposição nos pontos de venda. Aplicamos sempre considerando os lugares onde o público está e a forma como ele enxerga e ressignifica a marca Selvagem. Distanciamos a marca de um lugar sexista e do apelo sexual, que coloca a mulher como objeto. No lugar trouxemos a bandeira do empoderamento, do respeito e da alegria. Assumimos que a Selvagem é um produto do rolê, da rua e que isso representa muito da autenticidade de quem a consome.

F.M: Houve algum tipo de resistência tanto por parte do público quanto por parte da marca para a mudança? Caso afirmativo como fizeram para eliminar esta “resistência”?

A.A: Como nós nos respaldamos pesquisas, e não em nossas opiniões pessoais, convencer o cliente foi um processo natural. Já o consumidor, com raras exceções, não só aceitou como aprovou as mudanças. Acredito que eles se sentiram mais representados pela marca, e conseguiram ver na voz dela os mesmos valores que eles acreditam e defendem. Por isso a marca ganhou tanto destaque neste período.

F.M: Como surgiu a ideia da campanha “Respeita as mina!”?

A.A: A relação entre o consumo de álcool e situações de assédio é muito próxima. Por isso nos sentimos “na obrigação” de nos posicionar sobre esse assunto tão grave. Além disso, a Selvagem é uma marca que sempre teve muito acesso e abertura com seu público, por ser uma lovemark. Então o caminho foi bastante natural.

F.M: Quais motivos os levaram a adoção do discurso feminista e de diversidade na campanha “Respeita as mina!”?

A.A: A necessidade que enxergamos das marcas se posicionarem, já que não se trata de posição política, mas de respeito ao nosso consumidor. Também por perceber que nossas consumidoras por muito tempo foram sexualizadas por marcas de bebidas alcoólicas. E por fim, por querer deixar clara a mudança de posicionamento e retirar de vez a Selvagem desse território machista.

F.M: De que forma estas mudanças foram recebidas pelo público?

A.A: A percepção foi imediata e muito positiva. Isso só reforçou a urgência da marca em deixar claro o seu discurso e abraçar as causas de seus consumidores.

F.M: Como avaliam o pós-reposicionamento?

A.A: Até hoje nas interações fica visível o quando o apoio da Selvagem foi recebido com gratidão. As consumidoras, em especial, passaram a se sentir mais próximas e amigas da marca. Sempre foi nosso objetivo estabelecer um vínculo horizontal com os catulovers. Acredito que o objetivo foi alcançado.

F.M: Os resultados do ponto de vista lucrativo foram satisfatórios?

A.A: Foram surpreendentes. Os números exatos de venda são de propriedade da empresa, não da agência. Mas podemos dizer que o faturamento da Selvagem foi substancial para o grupo Arbor em relação às outras bebidas que o grupo comercializa. Fomos responsáveis por um recorde de vendas no período.

F.M: A partir da perspectiva de contribuição social como avaliam o case “Respeita as mina!”?

A.A: Esperamos que seja uma prova de que marcas devem se posicionar sobre causas polêmicas sempre que isso for importante para seu público. As redes sociais aproximaram o consumidor das marcas, mas ao mesmo tempo exigiu delas uma transparência e agilidade que só se constroem com uma persona e DNA social muito bem definido. Cada vez mais o consumidor exigirá das marcas que assumam posições e deixem de lado discursos genéricos.

