



MITOS E ARQUÉTIPOS ULTRAPASSADOS REFERENTES À FIGURA FEMININA UTILIZADOS NA PUBLICIDADE (SÉCULO XXI)

Kauany Priscila Rodrigues Oliveira

Resumo

O projeto propõe analisar a aplicação de mitos e arquétipos baseados na figura feminina, e desenvolver-se em relação às linhas criativas abordadas na publicidade do século XXI. Atualmente o conceito empoderamento tem sido muito debatido socialmente além de ser um termo que fundamenta os movimentos feministas, de acordo com o Horochovski (2006, p.1) empoderamento é definido como “[...] quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito”, ou seja, é o poder de escolher e governar determinadas situações, Horochovski (2006, p.1) prossegue citando as vertentes em que estas questões ocorrem sendo elas em “[...] esferas política, econômica, cultural, psicológica, entre outras”. O verbo “ultrapassado” utilizado como título/tema possui o intuito de identificar os mitos e arquétipos pregados na publicidade de hoje em dia, que têm gerado insatisfação no público feminino. Esta insatisfação ocorre em vários setores comerciais, porém é encontrado principalmente no varejo conceituado por Kotler; Keller (2006, p. 500) citado por Gonsales (2012, p. 134) como um setor que evidencia a venda de produtos ou serviços aos consumidores de forma direta, ou melhor, para finalidade de uso pessoal e não revenda. Todo e qualquer produto antes de ir a venda é realizado um diagnóstico composto pela análise dos ambientes (macro e micro) para constatar quais os nichos ideais para que a comunicação seja eficaz, ou seja, atinja o número de vendas esperado. Para isso é imprescindível o estudo de qual o público alvo que mais consome tais produtos e assim estipular quais as estratégias estabelecidas que determinem onde encontrar os potenciais clientes. Portanto o processo de pesquisa irá discorrer sobre a publicidade da marca C&A, para identificar as campanhas no decorrer dos anos 1980 á 2017 e descobrir se investiram em novas abordagens e linhas criativas dos mitos e arquétipos utilizados ou se há uma apropriação do discurso “ultrapassado” e comparar com a comunicação de marcas concorrentes. Em fundamento ao projeto de monografia a estrutura estará alicerçada de acordo com a história, psicologia e a comunicação social.

Palavras-chave: linha criativa; psicologia; história; mulher.