

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SOPHIA RAMISON SPENGLER

**ANÁLISE DA MANIFESTAÇÃO DA MASCULINIDADE NA PUBLICIDADE E A  
DINAMIZAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO**

Porto Alegre

2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

SOPHIA RAMISON SPENGLER

**ANÁLISE DA MANIFESTAÇÃO DA MASCULINIDADE NA PUBLICIDADE E A  
DINAMIZAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Ma. Martina Eva Fischer

**Porto Alegre**

**2021**

SOPHIA RAMISON SPENGLER

**ANÁLISE DA MANIFESTAÇÃO DA MASCULINIDADE NA PUBLICIDADE E A  
DINAMIZAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Profa. Ma. Martina Eva Fischer (orientadora)

---

Prof (a).

---

Prof (a).

Porto Alegre

2021

## AGRADECIMENTOS

A minha caminhada acadêmica foi mais uma experiência de vida que tive ao meu lado as minhas maiores inspirações: meu pai e minha mãe. Estar concluindo essa fase que marcou a minha trajetória só é possível por conta de todo esforço, comprometimento e estímulo que recebi deles.

Não imaginei que passaria por esse momento sem a presença física do meu pai, mas a força e o exemplo de persistência dele me fazem ter condições de continuar sonhando. Portanto, dedico esse estudo ao meu pai que fez do meu sonho o dele, acreditou e me apoiou até o último dia de sua vida. À minha mãe que é a pessoa mais humana, sensível, amiga e o maior exemplo de garra, comprometimento, amor e força. Obrigada por ter as palavras certas em todos os momentos, por ter vibrado ainda mais por esse momento e feito esse processo mais tranquilo. À vocês dois todo o meu amor, admiração, respeito e gratidão. Além dos meus pais, esse processo se tornou mais leve com a presença dos meus irmãos Vinicius e Laura, meu namorado André, com apoio da Aline e dos meus amigos. Ao meu irmão, obrigada por me inspirar, ser meu exemplo e por ter sempre uma palavra de carinho e incentivo. A minha irmã, obrigada por entender a minha ausência durante alguns momentos dessa trajetória, por ter mostrado que os desafios podem ser mais leves quando acompanhado por pessoas que acreditam e ti e te admiram. Ao meu namorado, amigo, parceiro de vida e sonhos: concluir essa pesquisa foi mais fácil com o teu apoio, força e incentivo. Obrigada por fazer parte de mais esse momento importante na minha vida. A Aline, obrigada por permanecer do meu lado em mais esse momento e por me inspirar, acreditar em mim e servir de suporte. Aos meus amigos, em especial Doda, Rafa, Dani, João, Bruna e Phillip foi incrível ter vocês nessa caminhada.

Por fim, agradeço principalmente a minha orientadora que incansavelmente me deu todo o suporte necessário, dialogou, debateu ideias e construiu outras junto comigo. A todos os mestres e profissionais do mercado que me ensinaram não apenas a técnica, mas também que na comunicação a estratégia é tão importante quanto a sensibilidade, vocês são meu exemplo nessa profissão. Afinal, na publicidade precisamos ouvir, aprender, atender as necessidades dos consumidores e para isso, o diálogo precisa ser cada vez mais humano. Finalizo parafraseando Martha Gabriel com uma frase que faz muito sentido na minha caminhada: “Hoje uma marca que não tem nenhum valor e nenhuma essência, não consegue se conectar com o mundo.”

## RESUMO

A presente monografia consiste em um estudo sobre a masculinidade e os estereótipos na publicidade, a partir da análise de seis comerciais do nicho de beleza e bem-estar, das marcas Dove, Axe e Gillette. A fim de nortear o estudo, o problema de pesquisa é: “de que forma podemos identificar e analisar a masculinidade e a dinamização dos estereótipos de gênero na publicidade?”, tendo o propósito de entender como os estereótipos masculinos se manifestam na publicidade, assim como identificar as mudanças dos estereótipos masculinos na publicidade nas duas últimas décadas, utilizando para isso, autores como Barreto (2016), Hiller (2012) e Roberts (2004). Além desses objetivos, também foi proposto compreender o contexto social da masculinidade, baseado em autores como Barreto (2016), Elisabeth Badinter (1986, 1993), Foucault (1988) e Nolasco (1995). Os procedimentos metodológicos utilizados são pesquisa bibliográfica, análise documental e análise de conteúdo categorial com base nos autores Marconi e Lakatos (2002), Silva, Almeida e Guindani (2009) e Bardin (1977). A partir da análise de conteúdo categorial foi proposto comparar as mudanças de posicionamento de marca e representação dos estereótipos ocorridas no início do século atual e nos últimos cinco anos. Os principais resultados baseiam-se na compreensão que a representação do estereótipo na publicidade mudou ao longo dos anos, mas não deixou de existir. A autora identificou que o estereótipo apresenta dois vieses. Primeiro é importante ressaltar que ele se faz necessário na sociedade a fim de gerar identificação e auxílio na formação de identidades, mas analisando de outro ponto, o estereótipo também apresenta um comportamento de exclusão. Portanto, o que mais chamou atenção é que o estereótipo na publicidade pode agregar, mas também excluir.

Palavras-chave: publicidade; posicionamento; marca; estereótipo; masculinidades.

## **ABSTRACT**

This monograph consists on a study about masculinity and stereotypes in advertising, based on the analysis of six commercials in the beauty and wellness niche, from the brands Dove, Axe and Gillette. In order to guide the study, the research problem is: "how can we identify and analyze masculinity and the dynamization of gender stereotypes in advertising?", aiming to understand how male stereotypes manifest themselves in advertising, as well as how to identify changes in male stereotypes in advertising in the last two decades, using authors such as Barreto (2016), Hiller (2012) and Roberts (2004). In addition to these purposes, it was also proposed to understand the social context of masculinity, based on authors such as Barreto (2016), Badinter (1986, 1993), Foucault (1988) and Nolasco (1995). The methodological procedures used are bibliographic research, document analysis and categorical content analysis based on the authors Marconi and Lakatos (2002), Silva, Almeida and Guindani (2009) and Bardin (1977). From the analysis of categorical content, it was proposed to compare the changes in brand positioning and representation of stereotypes that occurred in the beginning of the current century and in the last five years. The main results are based on the understanding that the representation of stereotypes in advertising has changed over the years, but has not ceased to exist. The author identified that the stereotype has two biases. First, it is important to emphasize that stereotypes makes it self necessary in society in order to generate identification and help in the formation of identities, but looking at it from another point of view, the stereotype also presents an exclusionary behavior. Therefore, what attracted the most attention is that stereotypes in advertising can add, but also exclude.

Keywords: advertising; positioning; brand; stereotype; masculinities.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Peça da campanha veiculada pela marca Skol.....                        | 40 |
| Figura 2: Segunda peça da campanha veiculada pela marca Skol.....                | 41 |
| Figura 3: Ilustração feita por Eva Uviedo para a campanha Reposter da Skol ..... | 42 |
| Figura 4: Anúncio marca Mash final da década de 70 .....                         | 43 |
| Figura 5: Anúncio marca Cuecas Maju anos 90.....                                 | 43 |
| Figura 6: Categorias e subcategorias de análise.....                             | 57 |
| Fotografia 1: Beijo entre Karl Soehnlein e Kevin Clarke.....                     | 26 |
| Fotografia 2: peça da campanha “Confortável é ser quem você é” da Mash .....     | 45 |
| Imagem 1: Publicação na página do Carrefour no Facebook.....                     | 32 |
| Imagem 2: Publicação do artista Paulo Vieira em sua conta do Instagram.....      | 33 |
| Imagem 3: Publicação da artista Tata Werneck em sua conta do Instagram.....      | 33 |
| Imagem 4: Publicação Netflix no Twitter .....                                    | 35 |
| Imagem 5: Publicação Netflix no Facebook .....                                   | 36 |
| Imagem 6: Publicação da Avon no Instagram com descrição para cegos .....         | 48 |

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

|  |     |
|--|-----|
| Quadro 1: Roteiro - storyline dos comerciais da marca Dove .....                   | 62  |
| Quadro 2: Roteiro - análise de texto dos comerciais da marca Dove.....             | 63  |
| Quadro 3: Roteiro - linguagem utilizada nos comerciais da marca Dove .....         | 64  |
| Quadro 4: Som - música presente nos comerciais da Dove.....                        | 65  |
| Quadro 5: Som - estilo narrativo presentes nos comerciais da marca Dove .....      | 67  |
| Quadro 6: Imagem - ambiente e planos dos comerciais da marca Dove .....            | 68  |
| Quadro 7: Imagem - direção de arte presente nos comerciais da Dove .....           | 69  |
| Quadro 8: Imagem - modelos presentes nos comerciais da Dove .....                  | 71  |
| Quadro 9: Roteiro - storyline dos comerciais da marca Axe.....                     | 72  |
| Quadro 10: Roteiro – análise de texto dos comerciais da marca Axe .....            | 73  |
| Quadro 11: Roteiro - linguagem utilizada nos comerciais da marca Axe .....         | 74  |
| Quadro 12: Som - música presente nos comerciais da Axe.....                        | 75  |
| Quadro 13: Som - estilo narrativo presentes nos comerciais da marca Axe .....      | 76  |
| Quadro 14: Imagem - ambiente e planos dos comerciais da marca Axe .....            | 77  |
| Quadro 15: Imagem - direção de arte presentes nos comerciais da Axe.....           | 78  |
| Quadro 16: Imagem - modelos presentes nos comerciais da Dove .....                 | 79  |
| Quadro 17: Roteiro - storyline dos comerciais da marca Gillette.....               | 81  |
| Quadro 18: Roteiro - análise de texto dos comerciais da marca Gillette.....        | 81  |
| Quadro 19: Roteiro - linguagem utilizada nos comerciais da marca Gillette .....    | 83  |
| Quadro 20: Som - música presente nos comerciais da Gillette.....                   | 83  |
| Quadro 21: Som - estilo narrativo presentes nos comerciais da marca Gillette ..... | 84  |
| Quadro 22: Imagem - ambiente e planos dos comerciais da marca Gillette .....       | 85  |
| Quadro 23: Imagem - direção de arte presentes nos comerciais da Gillette .....     | 86  |
| Quadro 24: Imagem - modelos presentes nos comerciais da Gillette .....             | 87  |
| Quadro 25: Decupagem comercial “Slow .....   | 107 |
| Quadro 26: Decupagem comercial “Se importe menos, se cuide mais” .....             | 110 |
| Quadro 27: Decupagem do comercial “O novo efeito Axe” .....                        | 112 |
| Quadro 28: Decupagem do comercial “Encontre a sua mágica” .....                    | 113 |
| Quadro 29: Decupagem comercial “Gillette PrestoBarba” .....                        | 116 |
| Quadro 30: Decupagem do comercial “Você está pronto” .....                         | 118 |

## SUMÁRIO

|  |            |
|--|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>9</b>   |
| <b>2 MASCULINIDADE .....</b>   | <b>14</b>  |
| 2.1 Gênero e identidade .....  | 15         |
| 2.2 História e construção do masculino.....                            | 19         |
| 2.3 Estereótipo masculino na contemporaneidade.....                    | 23         |
| <b>3 PUBLICIDADE.....</b>  | <b>29</b>  |
| 3.1 Posicionamento de marca .....                                      | 29         |
| 3.2 Construção do masculino na comunicação publicitária .....          | 36         |
| 3.3 Marcas: agentes de transformação .....                             | 45         |
| <b>4 CAMPANHAS, MARCAS E COMERCIAIS .....</b>                          | <b>50</b>  |
| 4.1 Procedimentos metodológicos .....                                  | 51         |
| 4.2 Descrição e roteiro dos comerciais .....                           | 57         |
| 4.3 Análise.....   | 60         |
| 4.4 Análise da marca Dove .....  | 62         |
| 4.5 Análise da marca Axe.....  | 72         |
| 4.6 Análise da marca Gillette.....                                     | 80         |
| 4.7 Dinamização dos estereótipos das marcas Dove, Axe e Gillette ..... | 88         |
| 4.8 Inferências.....   | 90         |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                    | <b>93</b>  |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>98</b>  |
| <b>ANEXO A .....</b>   | <b>107</b> |
| <b>ANEXO B .....</b>   | <b>112</b> |
| <b>ANEXO C .....</b>   | <b>115</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Ao analisar o cenário político, social, econômico e cultural no mundo, percebe-se a grande polarização de opiniões, assim como múltiplas formas de encarar a própria identidade. Dentro desse contexto, uma pauta que cada vez mais vem sendo discutida em esfera pública, mas também em grupos seletos e informais, é a questão de gênero. Pela ótica da comunicação, o gênero usualmente é retratado com o olhar de uma sociedade machista, construída em alicerces preconceituosos e estereotipados.

Somente no Brasil, a cada seis horas e meia, uma mulher é vítima de feminicídio, segundo o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, através de uma matéria publicada no Correio Braziliense (2021). Além do mais, segundo Gabriela Oliva em uma matéria publicada pelo site Poder 360 (2021), a pesquisa Poder Data revela que 83% dos brasileiros acreditam que há machismo no Brasil, mas apenas 11% dos entrevistados se consideram machistas. Outro dado que chama atenção está presente em um estudo realizado em 501 escolas públicas do Brasil, publicado no site da Universidade de São Paulo (USP) por Maria Clara Matos, em que é evidenciado que 93,5% dos entrevistados praticam preconceito de gênero e 87,3% cometem preconceito em relação à orientação sexual. O estudo evidencia, portanto, que o gênero ainda gera incômodo nas pessoas.

Através dos dados relatados no parágrafo acima, percebe-se que, por mais que já existam muitos trabalhos acadêmicos abordando o assunto de gênero, machismo, feminismo e identidade social, a sociedade e as marcas continuam reproduzindo comportamentos muito preconceituosos. Portanto, é necessário que estudos sejam feitos para proporcionar atualização e novas reflexões. O tema do estudo aqui proposto é masculinidade e estereótipos na publicidade, dentro disso, o problema de pesquisa que norteia os estudos é: “de que forma podemos identificar e analisar a masculinidade e a dinamização dos estereótipos de gênero na publicidade?”. Assim sendo, a pesquisadora tem como objetivo geral analisar a manifestação das masculinidades e a dinamização de estereótipos de gênero na publicidade. Compreender o contexto social das masculinidades, entender de que forma os estereótipos se manifestam na publicidade e identificar mudanças dos estereótipos masculinos nessa área nas duas últimas décadas são os objetivos específicos.

A fim de aproximar a estudante cada vez mais dos objetivos específicos, definiu-se como objeto de estudo seis comerciais veiculados entre os anos 2000 a 2015 e 2016 a 2021. A pesquisadora optou por esse recorte temporal a fim de comparar as mudanças ocorridas a partir da virada do século, uma vez que muito foi resgatado nos capítulos teóricos, principalmente através de Barreto (2016), que o ano de 2000 foi importante para a mudança na representação do homem na publicidade. A pesquisadora foi instigada a compreender se essa “nova representação” ainda é a atual abordada nos comerciais dos últimos cinco anos. Foi definido o segmento de beleza e bem-estar, sendo as marcas Dove, Axe e Gillette as escolhidas para análise. A preferência por essas empresas se deu pelo fato de serem líderes em seu mercado, apresentarem grande representatividade de consumidores no Brasil e produzirem propaganda durante anos.

Para os profissionais da comunicação, esse debate é extremamente importante, uma vez que é urgente compreender o impacto que os posicionamentos, discursos e opiniões têm na vida dos consumidores e na própria formação da sociedade. Com as mídias sociais, as marcas estão cada vez mais próximas do seu público e, portanto, mais sujeitas a influenciar e causar reações das mais diversas. A publicidade utilizou e, ainda utiliza, muitos estereótipos<sup>1</sup> e preconceitos a fim de alcançar determinado público. Para fazer uso dessa estratégia, é necessário compreender o tamanho do impacto na construção de personalidades.

A identidade das pessoas, e conseqüentemente de uma cultura, é construída também com base no que se consome. São vários e diferentes os estímulos, em graus distintos, que contribuem para a construção do ser como indivíduo social e independente. Stuart Hall (2005) afirma que as pessoas têm o seu “eu real” em sua essência, mas as identidades são definidas também através de estímulos externos. Analisando sob o ponto de vista da construção histórica dos povos e o do surgimento das hierarquias, fica claro que os homens tiveram que demonstrar virilidade, força e capacidade de domínio, deixando evidente muitos estereótipos que marcam ainda hoje as relações pessoais e identidades sociais.

---

<sup>1</sup> Segundo Daniela Diana em uma matéria para o site Toda Matéria, estereótipo “é um conceito, ideia ou modelo de imagem atribuída às pessoas ou grupos sociais, muitas vezes de maneira preconceituosa e sem fundamentação teórica”. O conceito será abordado em todo o capítulo 2, mas com mais profundidade no subcapítulo 2.3.

Essas características fazem parte do contexto histórico desde muito tempo. A partir de muitos momentos definidores para a construção da sociedade como é entendida hoje, muitos paradigmas foram rompidos. Acontecimentos como a Revolução Francesa, que trouxe à tona o Iluminismo, como a Revolução Industrial, que questionou o motivo de o trabalho estar sempre relacionado ao homem, como a luta das mulheres, que deu origem ao feminismo, e como a grande revolução da comunidade LGBTQIAP+<sup>2</sup>, que luta por direitos, respeito e igualdade, são alguns desses marcos. O resgate histórico não se limita a esses fatos, muitos outros contribuíram para um contexto de maior debate sobre o homem, a mulher e a desigualdade de gênero. No capítulo 2, é possível compreender, de forma mais aprofundada, todo o contexto que deu origem à formação dos estereótipos masculinos na sociedade.

A partir do capítulo 3, o foco da pesquisadora é o papel das empresas e da publicidade, uma vez que a forma como as marcas se comunicam impactam diretamente na construção de uma sociedade. O mercado tem se tornado cada vez mais segmentado, provocando os consumidores a definirem as suas preferências não apenas pela qualidade, preço e benefícios, mas também por sua identificação com os valores que a marca defende na sua identidade institucional.

Se uma pessoa constrói a sua identidade durante muitos anos através de estímulos externos, identificação de grupos, cultura e influências sociais, a identidade institucional e posicionamento de marca também não são construídos de uma hora para outra. A forma como o público encara uma marca e um produto é um trabalho que exige muito dos profissionais que constroem a estratégia. Esse processo é sobre o *branding* da empresa, que não se limita apenas a números e resultados, mas está relacionado à forma como ela é vista, lembrada e fidelizada na mente do consumidor. Por isso, é importante ter muito claro qual o público que se quer atingir, uma vez que um posicionamento não vai e não pode agradar a todas as pessoas. Quando a marca precisa mudar a sua estratégia de *branding*, alguns autores trazidos no capítulo 3 abordam o conceito de reposicionamento ou *rebranding*, que, de forma simples, significa que uma empresa está passando por um processo de mudança na sua imagem.

---

<sup>2</sup> Segundo uma matéria publicada em julho de 2021 pelo site da Justiça do Trabalho TRT da 4ª região, cada letra da sigla LGBTQIAP+ tem um significado e abrangem pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis, Queer, Intersexo, Assexuais, Pansexuais e mais.

Um exemplo disso é um *case* de janeiro de 2019, realizado pela marca Gillette, que resgatou o *slogan* de 1989, “The Best a Man Can Get”, que significa “O melhor que um homem pode obter”. Segundo o site P3 em uma matéria publicada em 2019, a proposta da campanha é alterar o texto original do *slogan* e trazer uma provocação para o público consumidor: “Is this the best a man can get?”, que, traduzido para o português, significa “É isto o melhor que um homem consegue?”.

A fim de ilustrar a importância da escolha do público, a pesquisadora traz o posicionamento da marca Mancan. Segundo Guilherme Dearo em uma matéria publicada no site Exame em 2015, Mancan é uma marca de vinho em latas que adota o posicionamento de ser uma bebida para homens, uma vez que, segundo a marca, homem de verdade só bebe vinho em latas e não em taça, como é comum. Com a narrativa de que “vinho é para beber, não para apreciação”, o texto de divulgação apresenta a frase “Faça-nos um favor e não fale do 'aroma'”, finalizando com “Cale a boca e beba!”. Assim, a marca conversa com um público mais conservador e que se identifica com esses estereótipos.

Compreendendo todas essas influências e também a forma como o contexto externo agrega para a formação das pessoas, tornou-se cada vez mais interessante entender como surgem esses posicionamentos, o motivo por trás de um discurso, a forma como a publicidade influencia a vida das pessoas e como as campanhas e marcas foram mudando ao longo dos anos, mostrando crescimento e amadurecimento. Ademais, vivendo em um contexto socialmente machista e preconceituoso, todas as pessoas são condicionadas a encararem o estereótipo masculino como algo normal. Por isso, aprofundar estudos nesse sentido é interessante para uma melhor compreensão da sociedade como um todo e da publicidade em particular, além de contribuir para a construção pessoal da autora. Estudar temas como esses é necessário para compreender como a sociedade se comporta, não apenas para a comunicação, mas também para áreas como estudos sociais, história, psicologia e afins.

Com a finalidade de esclarecer a estrutura da pesquisa, é importante destacar que o estudo está dividido em seis capítulos. O primeiro é destinado a introduzir o assunto. O segundo, denominado “Masculinidade”, traz noções de identidade social, gênero, masculinidade, estereótipos, construção da sociedade e fatos históricos que impactam na construção da sociedade atual. O terceiro, intitulado “Publicidade”, é o espaço para resgatar conceitos relacionados à marca, posicionamento, discurso,

imagem, *marketing*, *branding*, reposicionamento e estratégias. Já o quarto capítulo é destinado aos procedimentos metodológicos e análise. Por fim, o capítulo cinco engloba as considerações finais do estudo, seguido pelo referencial teórico, sexto capítulo.

Diversos autores foram utilizados ao longo do estudo. No capítulo 2, pode-se destacar Soraya Barreto (2016), Elisabeth Badinter (1986 e 1993), Simone de Beauvoir (1980), Foucault (1988), Nolasco (1995), Friedrich Engels (2012), Pierre Bourdieu (2000), e Stuart Hall (2005). Já no capítulo 3, os pesquisadores principais são Marcos Hiller (2012), Kevin Roberts (2004), Al Ries e Jack Trout (2019), Jack Trout e Steve Rivkin (2011), Aaker (1996), Kotler (2000) e Kathleen Reardon (1981). Por fim, os autores presentes nos procedimentos metodológicos são Marina Marconi e Eva Lakatos (2002), Gil (2008), Silva, Almeida e Guindani (2009), Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2005) e Bardin (1977), trazendo noções sobre as técnicas de pesquisa adotadas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo categorial.

Entendendo que a sociedade é construída em alicerces machistas e preconceituosos, a pesquisadora se questiona muito sobre como surgem essas manifestações e de que forma esses comportamentos são reforçados. Portanto, o interesse na pesquisa também apresenta sentimentos pessoais, uma vez que a profundidade no estudo será interessante para sua construção pessoal. Além disso, como uma percepção de que é importante e muito atual discutir sobre gênero, identidade cultural e, mais precisamente, sobre os estereótipos masculinos na publicidade, novos horizontes serão descobertos, mais questionamentos serão feitos e novos olhares sobre o que é, ou não, atual serão manifestados.

## 2 MASCULINIDADE

Temas como gênero, sexualidade, formações identitárias e comportamento das pessoas vêm sendo alvo de estudos e debates ao longo dos anos. Quando a análise é feita sob a ótica da masculinidade, alguns momentos importantes marcaram os avanços, como as lutas por direitos LGBTQIAP+, a luta feminista, mídias sociais como ferramenta para diálogo, reivindicações por direitos e respeito, assim como questões sociais que permeiam a história da humanidade.

A sociedade patriarcal, construída e desenhada para assumir um papel machista e autoritário, influenciou muito para que estereótipos masculinos e femininos fossem intensificados e, de certa forma, para que as pessoas se desenvolvessem a partir de um padrão preestabelecido.

Foi a partir de lutas, como a das mulheres e do grupo homossexual, que novas formas de encarar a masculinidade foram sendo normalizadas, mas ainda há muito o que conquistar. A estética masculina, bem como os comportamentos afeminados de homens, ainda é alvo de preconceito, raiva e violência. As mídias sociais são usadas, muitas vezes, para pregação de ódio e ataques, mas também são espaços para debater opiniões e reivindicar direitos. O uso das mídias de comunicação é uma ferramenta extremamente plural que pode ajudar, ou não, para que estereótipos sejam cada vez mais debatidos e questionados.

A sociedade ainda intensifica padrões machistas que foram ensinados anos atrás, sendo a desigualdade de gênero uma das violações mais persistentes de direitos humanos na sociedade atual. Isso fica claro no documentário *Precisamos falar com os homens?* (2016), produzido pela ONU e PapodeHomem, quando Benedito Medrado afirma que “a principal causa de morte de homens é o machismo”. O machismo mata homens por inúmeros motivos, dentre eles o documentário destaca o descaso com a saúde e as ações perigosas com bebidas alcoólicas ou com o modo agressivo de dirigir.

A partir disso, é importante pensar que muitas lutas foram vencidas e muitos debates já estão sendo feitos, mas ainda há muito o que conquistar, mudar e enfrentar. Para entender isso, alguns estudos permearam a construção do tema.

Neste capítulo serão utilizados autores como Soraya Barreto (2016), Foucault (1988), Elisabeth Badinter (1986 e 1993) e Nolasco (1995) para debater conceitos relacionados ao gênero e à masculinidade, assim como Stuart Hall (2005) trazendo

noções referentes à formação de identidade social. Além disso, é necessário entender a construção da sociedade no início da história até os dias atuais. Os principais autores citados para conduzir essa discussão foram Friedrich Engels (2012), Pierre Bourdieu (2000) e Simone de Beauvoir (1980). Além deles, outros pesquisadores e estudiosos foram citados ao longo do capítulo, provocando reflexões e discussões relacionadas ao tema estudado.

## 2.1 Gênero e identidade

O debate sobre gênero, a formação e diferenciação do que é masculino e feminino, é pauta de discussão há alguns anos, e sua definição se modifica junto com os avanços sociais. Em uma publicação no site Dicionário Online de Português (2017), Débora Ribeiro define gênero como: “Diferença entre homens e mulheres que, construída socialmente, pode variar segundo a cultura, determinando o papel social atribuído ao homem e à mulher e às suas identidades sexuais”. Como sinônimo, Ribeiro destaca “espécie, tipo, forma”.

Muitas vezes, a definição de gênero é utilizada ou interpretada erroneamente quando relacionada, exclusivamente, a características naturais ou biológicas. O site Politize, na publicação “Gênero: você entende o que significa?”, de maio de 2021, traz um exemplo que serve muito bem para compreender essa questão. Ele utiliza a frase “cuidar da casa é coisa de mulher”, muito popular na cultura atual, para explicar que não existe razão biológica para atribuir essa atividade às mulheres.

O gênero é construído também por influências sociais e, muitas vezes, é isso que define o que é próprio para o homem e o que é próprio para a mulher. Por exemplo, o ato de ter uma rotina de cuidados com a beleza e o corpo, frequentar salão de beleza ou consumir em excesso, historicamente é relacionado à mulher. Assim como o desleixo, falta de cuidado, brutalidade e racionalidade são características relacionadas ao homem. O “ser mulher” ou o “ser homem”, portanto, vai além do sexo biológico.

Em uma entrevista concedida à Carta Capital no ano de 2015, Luciano Palhano ressalta que o “gênero é uma construção social que permite que a gente exerça um papel na sociedade”. O ativista afirma que considera “isso algo muito opressor, que define lugares a partir de posições de poder, quando nenhuma identidade deve ser engessada”. Nessa perspectiva, gênero também pode ser entendido como uma

tentativa de definição da própria identidade, como a maneira que a pessoa se enxerga e se reconhece. É importante destacar que o gênero não é algo definidor, ou seja, ele está em constante mudança junto com o indivíduo. Assim, através da identificação do gênero, a pessoa reconhece os seus gostos e prioridades e define a forma de encarar os estereótipos e padrões previamente estabelecidos pela sociedade.

Soraya Barreto (2016) fala sobre esse conceito no livro *Masculinidades em (re) construção: Gênero, corpo e publicidade*, quando afirma que os estudos sobre gênero foram intensificados a partir de 1975, até que nos anos 80 firmou-se um consenso sobre seu uso. A autora também conclui que, em 1980, o gênero foi entendido como “construção social do feminino e do masculino, encerrando o debate referente a qualquer influência do determinismo biológico” (Safiotti, 2007 apud Barreto, 2016, p. 24).

No relatório da Organização Pan-Americana da Saúde – OPAS, do ano de 2019, a história da construção do gênero masculino reforça a falta de autocuidado, assim como enfatiza o risco que as mulheres sofrem através da violência doméstica, infecções sexualmente transmissíveis e falta de responsabilidade compartilhada em casa. Esses tipos de comportamentos também fazem parte das influências sociais desde o nascimento. Soraya Barreto (2016) afirma que "os valores culturalmente construídos dos modos de 'ser' masculino e feminino estão entre as primeiras identidades. Isso ocorre desde o nascimento com a construção biológica do 'sexo'" (BARRETO, 2016, p. 35).

Com o avanço dos debates sobre gênero, principalmente no que diz respeito à própria identificação, a questão da vaidade masculina vem sendo discutida cada vez mais e muitas diferenças já podem ser notadas. Em uma matéria publicada no site Gazeta do Povo (2018), segundo Claudia Piantini, há um aumento de produtos de beleza com foco no público masculino. Ela ressalta que “hoje há mais liberdade de comportamento, o que tem sido crescente e incentivado tanto pelo público consumidor como pela indústria, trazendo mais possibilidades de escolhas”. Na matéria, homens adeptos aos cuidados com a saúde são entrevistados, e alguns estereótipos presentes em suas falas são identificados. Existe uma longa trajetória pela frente. Segundo Eduardo Filomeno, em uma análise para o site Manual do Homem Moderno, esse tipo de comportamento pode estar associado à falta de personalidade e de orientação sexual ou falta do “homem raiz”, homem de verdade, bravo, rude e imune às mudanças do tempo.

Essas características citadas por Eduardo fazem parte do estereótipo masculino. A imagem do homem é associada à brutalidade, força, violência e superioridade e, com isso, ele tem a possibilidade de exercer poder e dominação. Estudos sobre o tema resgatam a questão do poder e relacionam o gênero ao saber. Segundo Barreto (2016), existe uma relação inseparável entre saber e poder, portanto, o gênero passa a estar ligado às relações de poder. Foucault traz à tona essa ideia em sua obra *A Vontade de Saber* (1988), quando afirma que a sexualidade está ligada às relações de poder e, inclusive, os saberes que a sociedade determina como certo e errado são procedentes de relações de poder. Ou seja, as relações, a cultura, os saberes e a forma como os gêneros são retratados se baseiam no poder do “sexo forte” e “dominador”.

Com base na defesa dos autores, é possível entender que a desigualdade entre gêneros está relacionada automaticamente a aspectos comportamentais que fizeram parte da história da sociedade. Por conta disso, é necessário retornar a um conceito que diz respeito à formação identitária das pessoas e que é muito atual na sociedade: a famosa crise da modernidade. Com o avanço da globalização, *internet* e sistema capitalista, houve a chamada “crise da modernidade” que, por definição de Eduardo Cabette (2014), entende-se como um confronto na afirmação de que a razão é um princípio unificador válido. A partir desse momento, acontece uma reconfiguração da forma como as pessoas interagem com as esferas da sociedade e com a sua própria identidade.

Foi a partir do movimento feminista, aliado com o movimento homossexual, que esses questionamentos ficaram cada vez mais evidentes e que o debate sobre o papel do homem na sociedade se intensificou. Maria Regina Lisbôa (1998, p. 131) afirma que existe uma suposta crise de identidade masculina e ressalta que essa instabilidade é “resultante das transformações no comportamento das mulheres e na moral sexual, e do questionamento da posição dominadora e patriarcal dos homens na sociedade e na família”.

Um indicador dessa crise masculina e da transformação que esse grupo enfrenta, segundo ela, é o crescente aumento de homens buscando a terapia como metodologia para enfrentar suas questões. Alguns autores defendem que a masculinidade não está em crise e que a mudança que vem acontecendo é a forma de interpretar o ser masculino. Para Nolasco (1995), existe uma flexibilidade para novas formas de expressar o masculino, “o desmoronamento do modelo machista é

mais uma possibilidade do que uma perda” (NOLASCO, 1995 p.12). Ou seja, são inúmeras as formas do homem ser e encarar a sua masculinidade.

Nessa perspectiva, o autor também destaca que a “representação masculina associada a comportamentos de virilidade, posse, poder e atitudes agressivas se ‘relativiza’, abrindo frente a outras possibilidades de representação do homem” (NOLASCO, 1995, p. 19). Por conta disso, as mudanças no comportamento masculino também podem ser definidas como transformações que acontecem com base nas influências e no que ele consome ao longo da sua vida.

Um ponto que interfere diretamente na forma como os homens encaram a sua masculinidade é a maneira como lidam com suas vontades, cuidados e práticas socialmente associadas ao gênero feminino. Leonardo Filomeno, em uma matéria publicada no site Manual do Homem Moderno em parceria com a marca Boticário, traz alguns pontos sobre como o cuidado com a aparência não interfere no “ser homem”. Um dos itens citados por ele é que a vaidade melhora a autoestima. Ele também destaca que os profissionais de saúde afirmam que uma das formas de melhorar a autoestima é cuidar da própria aparência.

Dentro desse contexto, vale lembrar que o processo de identificação de identidade está cada vez mais provisório, variável e problemático (HALL, 2005), o que significa que as pessoas estão cada vez mais dispostas a desenvolverem as suas formações identitárias. Stuart Hall (2005) descreve esse processo quando afirma que “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL 1987 *apud* HALL, 2005). Para o autor isso não é um problema, uma vez que, segundo ele, a identidade não é completa o tempo todo, e nem segura e coerente, bem pelo contrário:

À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas - ao menos temporariamente. (HALL, 2005)

Portanto, a concepção das pessoas quanto aos seus comportamentos, atitudes e ideais vão se modificando à medida que se confrontam com as mudanças da sociedade. Com o homem contemporâneo não é diferente, ele reconhece que sua

identidade está em constante mudança e que o sistema referencial e os valores estão continuamente sendo repensados e reformulados.

Além disso, quando o autor afirma que a identificação é temporal (HALL, 2005), nota-se que a noção do ser masculino é mutável, assim como a forma de exercer a masculinidade é diferente de indivíduo para indivíduo. É necessário ter clareza que assumir a masculinidade, sexualidade ou qualquer comportamento é, antes de mais nada, uma submissão a uma condição cultural (BUTLER, 1986 apud BARRETO, 2016). Por isso, em muitos casos, pode ser um processo mais demorado, doído e desafiador.

Pode-se compreender que a cultura, os grupos de relacionamento e as influências interferem na formação da identidade, assim como na forma de encarar a sexualidade. Soraya Barreto (2016) difere o conceito de sexo e gênero, a partir do estudo de Judith Butler realizado na obra *“Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity”*, e afirma que “o sexo é tido como natural e o gênero é socialmente construído” (BARRETO, 2016, p. 29). Isso significa que a construção da sociedade interfere na definição e interpretação dos gêneros.

A autora destaca também que o conceito de gênero, como é culturalmente entendido, é definidor para as teorias feministas, uma vez que o gênero feminino é habitualmente associado ao “sexo frágil” e submisso ao gênero masculino (BARRETO, 2016).

Ao estudar o gênero enquanto um processo de construção social, entende-se que nada se resume a uma ordem apenas biológica ou sexual (BARRETO, 2016). Muito além disso, essa ideia é construída por inúmeros padrões do sistema patriarcal e machista, que reforçam estereótipos, construção simbólica e discursos conservadores. Além disso, “as identidades de gênero são organizadas e definidas por relações sociais. Elas são moldadas pelas redes de poder de uma determinada sociedade, o que significa que as identidades são políticas” (BARRETO, 2016, p. 34). E, se o gênero e a identidade são construções sociais, todos os indivíduos que compõem a sociedade têm responsabilidade nessa jornada.

## 2.2 História e construção do masculino

A construção social do homem, suas características predominantes, estereótipos e comportamentos estão relacionados, muitas vezes, à figura feminina.

Para construir um conceito, é necessário identificar e trazer noções do oposto, ou seja, é importante utilizar a oposição com o feminino e com a feminilidade para construir o conceito de masculino e masculinidade.

O homem sempre foi estimulado e educado para exercer o seu papel de fortaleza, força, poder, superioridade e dominação também sobre a mulher. Segundo Nascimento e Fischer (2021) no artigo *O boicote virtual à campanha The Best man can be da Gillette: um estudo sobre masculinidades e cultura participativa*, os meninos crescem e constroem a sua identidade também a partir de um ato de defesa frente a essas afirmações. Segundo os autores, esse é um comportamento que surge para “reforçar que não é um bebê (dissociação da mãe), que não é uma menina (distinção radical ao sexo feminino) e provar que não é homossexual (garantindo que não deseja outros homens e nem quer ser desejado por eles)”.

Para entender melhor o contexto dessas afirmações, vale fazer um resgate histórico de como a opressão da mulher teve início. Friedrich Engels (2012), pela perspectiva da propriedade privada, disserta sobre as diversas formas de poder que o homem usou durante as civilizações. Dentre elas, destaca o comando sobre os animais, campos, escravos, dinheiro, meios de produção, conhecimento, assim como o poder sobre a mulher, que precisa ser constantemente reafirmado.

A partir do momento em que a mulher possui a condição biológica de gerar vidas, e o homem não, inicia-se uma relação de poder sobre a figura feminina. Elisabeth Badinter (1986) destaca um trecho recomendado por um profeta no Corão em que é relatado que “a dominação masculina é indispensável para que os homens se apropriem do produto de fecundidade feminina: os filhos do sexo masculino” (BADINTER, 1986, p. 112). Essa é uma característica das sociedades patriarcais, que dão aos homens o poder criador. A autora também sugere que há um sentimento de “inveja do homem em relação às capacidades da mulher de gestar, parir, amamentar” (BADINTER, 1986, p. 115).

Engels (2012) também traz esse debate quando fala sobre como a relação de poder masculina ultrapassa o respeito com as mulheres e com seus direitos, relacionando qualquer tipo de decisão apenas como atributo do homem.

Bastou decidir simplesmente que, de futuro, os descendentes de um membro masculino permaneceriam na gens, mas os descendentes de um membro feminino sairiam dela, passando à gens de seu pai. Assim, foram abolidos a filiação feminina e o direito hereditário materno, sendo substituídos pela filiação masculina e o direito hereditário paterno. (ENGELS, 2012, n.p)

Aliado ao conceito de propriedade privada, esse contexto de poder masculino se intensifica na sociedade patriarcal, que interfere ainda hoje no comportamento dos indivíduos. Segundo Letícia Netto, através de uma publicação feita pelo site Infoescola, o patriarcado é uma estrutura da sociedade que incentiva a desigualdade de direitos entre homens e mulheres e que associa a biologia à cultura, justamente com o desejo de diferenciar os papéis sociais baseados nos papéis sexuais. Ela destaca que isso pode ser visto de forma clara no trabalho, quando homens ocupam cargos de maior importância social, enquanto as mulheres são responsáveis pelo lar. Isso é possível afirmar com base em um estudo realizado pelo IBGE e publicado pela CNN no ano de 2021, no qual é constatado que, mesmo tendo mais diplomas de graduação do que homens, 54,6% das mulheres de 25 a 49 anos com crianças de até três anos de idade trabalhavam em 2019, enquanto os homens na mesma situação totalizava 89,2%. Além disso, o estudo também revelou que as mulheres receberam 77,7% do salário dos homens em 2019, e a diferença aumenta quando são cargos de maior prestígio, como gerência ou diretoria, apresentando 61,9% do rendimento dos homens. Esses dados representam a disparidade em relação ao gênero.

Trazendo o debate para o contexto brasileiro, Gilberto Freyre citado por Souza (2000) destaca como a sociedade europeia interferiu também nas relações sociais do Brasil desde o período da colonização. Esse é um ponto importante, pois, desde o início, o povo brasileiro sofre influências no modo de ser, pensar e agir. “O patriarcalismo de que nos fala Freyre tem esse sentido de apontar para a extraordinária influência da família como alfa e ômega da organização social do Brasil colonial” (FREYRE, 1957 apud SOUZA, 2000, p. 75). Jessé Souza (2000) também lembra que a base da sociedade da época, que tinha a família patriarcal como estrutura, era fundada na união do português e da mulher indígena.

Vale lembrar que, nesse período, o Brasil estava sob um regime autoritário e que o coronelismo era um marco importante nesse processo. Para Ricardo Peres da Costa (2015, p. 44), “o coronelismo é um termo que designa o grande proprietário rural que possuía um comportamento despótico e patriarcal”. Esse tipo de conduta começou a ser questionada, tanto no Brasil como no restante do mundo, com as reivindicações por direitos feitas por negros e mulheres. Um momento histórico que marcou essa luta foi o início dos movimentos feministas.

Antes de abordar os direitos conquistados pelas mulheres, é preciso ter clareza que o homem tende a ser visto e a se ver como superior até mesmo em uma condição

biológica. Essa é uma discussão que as feministas questionam ainda hoje. Pierre Bourdieu (2000) traz essa discussão com base em um texto de Freud em que conclui que as pessoas normalizam a superioridade biológica ao relacionar a mulher como um ser de inferioridade ética, uma vez que não apresenta o mesmo órgão genital que os homens. “Ela [a menina] nota o grande pênis bem visível de um irmão ou de um amiguinho de brinquedo, reconhece-o imediatamente como a réplica superior de seu próprio pequeno órgão escondido e desde então ela é vítima da inveja do pênis” (FREUD, 1977 apud BOURDIEU, 2000, p. 134).

Nos séculos XVII e XVIII, na França e na Inglaterra, é que começaram os primeiros questionamentos sobre o papel do homem, suas atitudes e identidade. Elisabeth Badinter (1993) afirma que as mulheres, nesse período, fizeram as primeiras movimentações feministas ao reivindicar o casamento. Segundo ela, “o debate sobre a identidade masculina foi mais explícito na Inglaterra do que na França, como se a obsessão da virilidade já fustigasse mais os ingleses” (BADINTER, 1993, p. 13).

A construção social do “ser mulher” sempre foi associada ao homem. É como se a mulher vivesse para casar, gerar e estar a serviço do marido. Com o movimento feminista, essas questões foram colocadas cada vez mais em pauta e muitos foram os direitos conquistados pelas mulheres. Badinter (1986) destaca isso quando afirma que “quando, numa primeira etapa, as mulheres obtiveram o direito à contracepção, os homens perderam, simultaneamente, todo meio de controle quanto à sexualidade delas” (BADINTER, 1986, p. 200).

A história conta que, desde os tempos primitivos, a mulher precisou se abster de atividades que exigissem muito esforço físico, uma vez que, em função da maternidade, não era permitido praticar a caça de animais. Essas atividades, portanto, já eram práticas realizadas pelos homens que, cada vez mais, foram exercendo papéis relacionados à força, luta e capacidade física e estimulados a exercer uma dominação sobre a mulher, baseado no patriarcalismo construído desde o princípio.

O feminismo surge para ir contra esse pensamento. O movimento iniciou no século XIX e um dos seus princípios é justamente a inexistência de padrões patriarcais impostos pela sociedade. Com a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, escrita em 1789, na época da Revolução Francesa, surgiram, de forma muito intensa, aspectos de liberdade e fraternidade. Segundo Camila Mendonça (2019), dois anos depois da publicação dessa declaração, Olímpia de Gouges compôs a Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã, em que afirmava que “a mulher possuía os

mesmos direitos que os homens e que, por isso, tinha o direito de participar, direta ou indiretamente, da formulação das leis e da política em geral". Na época, a declaração não foi aceita na Convenção de Direitos, mas marca um momento importante na luta feminina.

Mais tarde, com a Revolução Industrial, as mulheres precisaram trabalhar para ajudar no sustento da casa e família, e foi então que o cenário começou a mudar. Simone de Beauvoir (1980, p. 149) afirma que "é pelo trabalho que a mulher conquista sua dignidade de ser humano; mas foi uma conquista singularmente árdua e lenta".

A partir dessas lutas, foram concedidos alguns direitos às mulheres. Em 2006, no Brasil, foi sancionada a Lei Maria da Penha, que prevê punições a homens que cometem agressões contra mulheres. Dentro desse contexto, o comportamento dos homens se torna, de certa forma, mais mascarado, as agressões são mais escondidas e a forma de praticar a sua brutalidade e virilidade também fica mais encoberta.

Com o avanço das mídias sociais, ficou muito mais fácil de os homens exercerem a sua violência, uma vez que não se tem um controle total do que é dito nesse espaço. Mas como é "ser homem" dentro desse contexto?

Elisabeth Badinter (1993) fala que "ser homem" acompanha a vida de meninos ocidentais até a idade adulta. Essa é uma das diferenças entre homens e mulheres, enquanto a feminilidade é vista como uma transformação biológica natural, quando ocorre a gestação, por exemplo, a masculinidade como formação identitária precisa ser construída e reforçada, uma vez que é cobrada a todo o momento (BADINTER, 1993 apud NASCIMENTO e FISCHER, 2021).

A partir da Restauração Inglesa é que surge o "novo homem", definido por Badinter (1993, p. 13) como "um invertido, tão fútil, mesquinho e encantador quanto uma mulher".

### 2.3 Estereótipo masculino na contemporaneidade

Ao longo dos anos e com o avanço das tecnologias, os tabus relacionados ao gênero foram mudando. É preciso destacar o papel de grande influência das mídias com um fluxo de informações diárias e como principal fonte de tendências, não apenas de marcas, mas também do comportamento dos consumidores. Segundo Bordinhão (2012), a própria sexualidade é definida em torno de conceitos sobre a personalidade e tendências comportamentais.

O autor destaca que, na sociedade atual, as mulheres valorizam homens que se cuidam e que “o bem-vestir e a preocupação com a aparência são para muitos um auxílio à conquista, bem como resposta a exigência feminina, já que as mulheres passam a valorizar homens que se cuidam sem perder sua masculinidade” (BORDINHÃO, 2012. p. 9). O que chama atenção é o fato de que, por mais que os homens estejam cuidando da sua aparência de forma mais recorrente, existe um porquê disso, e não é pelo desejo de investir na sua saúde ou por mero prazer. Isso é feito como um mecanismo para atrair mulheres ou ser notado por elas. Ao mesmo tempo em que são cobrados pelas mulheres a ter um momento de cuidado, também são cobrados a manter a virilidade e o masculino estereotipado.

Esse é um fato que pode estar relacionado à própria cultura machista e, portanto, à educação que os meninos recebem desde pequenos. No documentário “Precisamos falar com os homens?” (2016), Clara Averbuck destaca que a educação dos homens nos últimos 50 anos é praticamente a mesma, “não pode chorar, não pode ser sensível, não pode ser mulherzinha, não pode ter nenhuma característica que remeta a algo de feminino porque isso é muito ruim”. O fato de a sensibilidade estar relacionada a algo ruim é preocupante. As crianças se espelham nos seus superiores e, portanto, o comportamento delas é um reflexo do que elas aprendem como sendo certo e errado. Nesse contexto, fugir do padrão é sinônimo de erro. Esse é um fato que faz parte da construção do homem nos primórdios, mas que continua presente nos comportamentos ainda hoje.

Podemos observar isso em um trecho do documentário<sup>3</sup> em que é proposta uma dinâmica com meninos de uma escola de uma cidade não especificada. Eles foram convidados a escrever em um papel um sentimento que gostariam de expressar mas que não conseguem. Alguns sentimentos se destacaram: afeto, amor, sensibilidade, medo da falha e autoconfiança, mas a resposta que prevaleceu foi “nada”. O nada pode representar muitas coisas, mas é fato que os meninos são estimulados a nunca ter nada para expressar. Mesmo quando convidados a escreverem em uma folha, a barreira dos homens com seus próprios sentimentos ainda é enorme.

O mediador perguntou, então, o motivo de o “nada” ter se destacado, além de questionar por que o choro masculino é tão problematizado e difícil de ser expressado,

---

<sup>3</sup> Os trechos descritos a seguir fazem parte do documentário “Precisamos falar com os homens?”. Não consta nome das pessoas envolvidas na cena.

ao mesmo tempo que se tem tantos sentimentos para expressar. “Por que homem não chora? Desde pequeno você ouve isso. Não tem um porquê, você só sabe que não pode... você tem que erguer a cabeça e ficar bem”, respondeu um aluno. Outro estudante relata que o homem sempre foi relacionado à garra e proteção e “quando ele chora, ele admite que perdeu e que não aguenta mais”.

Com base nesses relatos, fica nítido que a figura masculina continua sendo relacionada a esses estereótipos culturalmente normalizados e que há muito debate pela frente. Ivan Martins, em outro trecho do documentário, fala sobre como ser homem é carregado de pressões, regras e cargas. Regras essas de comportamento pessoal, relacionamento com as mulheres e de atitudes sociais. Citando a frase “homem não leva desaforo para casa”, Ivan afirma que essas regras, com o passar dos anos, definem a própria identidade dos homens.

É fato que a sociedade evoluiu e continua evoluindo nos debates, uma vez que, anteriormente, em um contexto de autoritarismo e abuso, não era nem cogitado discutir questões de gênero, ou muitas vezes era silenciado sem disfarces. Em paralelo a isso, percebe-se que, mesmo com certas mudanças, as crianças ainda se desenvolvem dentro de um contexto de grande repressão e com figuras e tempos muito antigos como referência.

Nos últimos anos, com as mudanças nos formatos de interações nas mídias sociais, ficou ainda mais claro que a mídia detém um poder simbólico, definido por Thompson (1998) como “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p. 24). É importante destacar que, em um contexto de comunicação de massa, a pluralidade dos receptores e a forma de encarar posicionamentos e opiniões são, muitas vezes, divergentes.

Um exemplo sobre como as mídias sociais servem, hoje em dia, como ferramenta para posicionamento e reivindicações é a repercussão do atentado contra a boate gay Pulse, na cidade de Orlando, em 2016. O ataque a homens que encaram sua masculinidade diferente da forma padrão foi definido pelo presidente dos Estados Unidos da época, Barack Obama, como um ato de “terror e ódio”, deixando 50 mortos, segundo o site G1.

A partir desse fato que marcou toda a sociedade, uma ação nas mídias sociais chamou atenção. O escritor Karl Soehnlein, em entrevista ao site BBC News Brasil (2016), relatou que ficou impressionado com o posicionamento do pai do homem

responsável pelos ataques na boate. O homem disse que o filho ficou muito bravo por ver dois homens se beijando na frente de sua família. A partir desse posicionamento, Soehnlein fez uma publicação nas suas contas do Facebook e Twitter: "Quero inundar o mundo com imagens de homens se beijando... Reaja com amor. *#TwoMenKissing* (*#DoisHomensSeBeijando*, em tradução livre)". Com o texto, publicou uma foto em que ele e seu marido foram clicados pelo fotógrafo Jamiu Hello.

Fotografia 1: Beijo entre Karl Soehnlein e Kevin Clarke



Fonte: Jamiu Hello/BBC News (2016).

Assumir um posicionamento, ainda mais quando relacionado a temas polêmicos, provoca reações das mais diversas. A partir dessa publicação, a *hashtag*<sup>4</sup> *#TwoMenKissing* acabou sendo usada mais de dez mil vezes. E esse é o impacto que as mídias sociais assumem hoje, pois servem como um espaço para defender um ponto de vista, lutar por crenças e vencer estereótipos e preconceitos.

É preciso ter clareza que o homem, imbuído de aspectos de ferocidade e violência, assume esse papel por não aceitar as diferentes formas de ser masculino. Sergio Ferreira Junior e Kristopher Samuel (2015) trazem esse conceito quando afirmam que é preciso ter um olhar sobre as formações socioculturais e compreensão de que muitas das atitudes de raiva passam pelo fato de que “uma das causas centrais da violência na contemporaneidade é a negação da diferença. O não reconhecimento do outro como pessoa” (MAGALHÃES; SOUZA, 2011 apud JUNIOR e SAMUEL, 2015, p. 241).

Ao analisar o comportamento dos homens nos últimos 10 anos, percebe-se que são muitas as formas de encarar a masculinidade, principalmente no âmbito da beleza e saúde. Em uma publicação do ano de 2020, o doutor João Gabriele faz uma análise

---

<sup>4</sup> Segundo o site Canal Tech, *hashtag* significa um grupo de palavras-chave, ou de uma única palavra, que é precedido pelo símbolo cerquilha (#). É utilizada nas mídias sociais para associar uma informação a um tópico de discussão, servindo também como link indexável pelos mecanismos de busca.

sobre a história da beleza masculina e lembra como as mudanças dos últimos anos impactaram na forma como os homens encaram os seus gostos e desejos. Segundo ele, “o sentido da beleza é histórico e, ao longo do tempo, assume diferentes formas e significados. Afinal, “[...] a Beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período” (ECO, 2004, p. 14 apud GABRIELE, 2020). Gabriele relembra, nessa mesma publicação feita em seu blog, que o corpo masculino era muito valorizado no período da Antiguidade e que isso mudou no último século quando “a virilidade passou a ser transmitida por meio de uma aparência mais austera e a masculinidade passou a ser afirmada ou questionada em função de suas escolhas de vestuário e de estética”. Assim como as roupas, a beleza masculina também assume uma manipulação de padrões referentes a cada época.

Ao longo dos anos, o homem foi se moldando conforme as tendências de cada período. A partir de 2010, a vaidade masculina começou a ganhar força. Surgiram figuras famosas como Justin Bieber, One Direction e outros artistas que assumiram uma imagem de jovens sensíveis e, muitas vezes, parecidos com as mulheres. A partir disso, o homem pôde voltar a se preocupar com sua estética.

Em uma matéria do Estadão, publicada em março de 2021, Glauco Junqueira afirma que o cuidado com a beleza masculina se intensificou durante o isolamento social causado pela pandemia do coronavírus. Nesse momento, homens e mulheres passaram a olhar cada vez mais para si. Em um estudo realizado pela agência SA365, nomeado como Tendências e comportamentos dos usuários sobre beleza no digital, foi identificado que essa relação de autocuidado, autoestima e beleza pode ganhar ainda mais força na atualidade.

A partir de dados gerados pelo Google Trends e a plataforma BuzzMonitor, o estudo mostra o aumento na busca por termos como “beleza natural” e “beleza negra”, nas publicações do Facebook, Instagram e TikTok. Além disso, a *hashtag* #belezamasculina estava em 8º no TOP 10 do Instagram e em 28º no TikTok, com 2.4 milhões de publicações.

Com isso, podemos perceber diversos pontos de vista sobre o que é ser masculino, assunto debatido entre autores de diferentes épocas, contextos e pontos de vista. O que ficou claro através do referencial teórico é que existem diversas formas de “ser masculino”, mas nem sempre a sociedade aceita comportamentos de homens que fogem do padrão. Com isso, ainda hoje, o homem internaliza estereótipos e depois os replica em seus comportamentos, falas e ensinamentos. Por fim, a

construção do estereótipo associado ao gênero masculino e a relação de poder que os homens reproduzem estão relacionadas a fatos históricos e sociais.

No próximo capítulo, vamos analisar, pela ótica da comunicação, o impacto dos estereótipos nas propagandas, o posicionamento que as marcas assumem e o impacto disso nas mídias sociais, além de entender como a persuasão pode ser utilizada como ferramenta de venda de uma determinada imagem ou produto para o público consumidor.

### 3 PUBLICIDADE

Com o objetivo de aprofundar os estudos teóricos, faz-se necessária uma pesquisa sob o ponto de vista da comunicação social com ênfase na publicidade. Partindo do princípio que a publicidade faz uso de experiências da sociedade para aplicar em seus discursos, são expostos alguns conceitos norteadores a fim de entender como isso, de fato, acontece em peças e campanhas publicitárias e se, de alguma forma, a comunicação interfere na reação das pessoas e na identidade social dos indivíduos.

Assim sendo, para o debate proposto neste capítulo, serão utilizados autores como Marcos Hiller (2012), Kevin Roberts (2004), Al Ries e Jack Trout (2019), Jack Trout e Steve Rivkin (2011), Aaker (1996) e Claudio Torres (2009) trazendo conceitos relacionados a posicionamento e identidade de marca, reposicionamento e *branding*. Entende-se que esses tópicos são de suma importância para o entendimento de como a marca é construída perante os consumidores e como ela se fortalece e se modifica conforme as mudanças sociais. Para o estudo, também foram utilizados autores como Kathleen Reardon (1981), Soraya Barreto (2016) e Kotler (2000) abordando noções de construção de imagem, estratégias de comunicação e análise da história da publicidade com ênfase nos estereótipos. Ademais, outros pesquisadores e estudiosos foram citados ao longo do capítulo, servindo de grande importância para o tema estudado.

#### 3.1 Posicionamento de marca

A construção de uma marca é composta por diversos elementos e, dentre eles, Marcos Hiller (2012) destaca sete: nome, logotipo, signo, mascote, embalagem, registro e *brand equity*, que significa valor de marca. Hiller traz a definição de Joel Axelrod, que afirma que *brand equity* “é a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca” (AXELROD [s.d], n.p apud HILLER, 2012). Ou seja, a identificação de uma marca se dá também a partir da forma como a comunicação é realizada, fidelizando e despertando desejo por parte do consumidor.

Kevin Roberts finaliza o primeiro capítulo da sua obra "Lovemarks The Future Beyond Brands" (2004) afirmando que o seu xampu favorito é da marca Head &

Shoulders. Ele, que sequer tem cabelos, assegura que utiliza o produto há muitos anos e não o trocaria por nenhum outro. Esse é um típico exemplo de fidelidade de marca, e o que chama atenção nesse caso é que, se o posicionamento não fosse alinhado com as expectativas do público consumidor, a marca Head & Shoulders não seria insubstituível, uma vez que assume o mesmo papel de tantas outras marcas que estão disponíveis no mercado e são atrativas para os consumidores.

Atualmente, as pessoas são impactadas diariamente com inúmeras mensagens publicitárias, porém, tem ficado cada vez mais difícil de empresas fidelizarem clientes e se comunicarem de forma assertiva. As marcas que são do mesmo nicho e têm o mesmo público alvo acabam utilizando linguagens e ferramentas muito semelhantes para comunicar. Dentro desse contexto, sem assumir um diferencial, ficou cada vez mais difícil de as marcas se destacarem no mercado competitivo, uma vez que o consumidor passou a entender a influência a que estava sendo submetido. Roberts (2004) define esse momento como “antimarca”, o que significa que o consumidor está mais consciente e sensato, ou seja, “na era da informação, as marcas são parte do domínio público” (ROBERTS, 2004, p. 35).

Por isso, no área do *marketing* é muito importante estar atento às mudanças do mercado e não necessariamente criar algo novo ou diferente, mas resgatar memórias despertadas a partir de um bom posicionamento, ressignificando, assim, conexões que já existem (RIES e TROUT 2019). Entender o conceito de posicionamento de marca, assim como alinhá-lo muito bem com a essência, objetivos e estratégias adotadas, garantirá para a empresa uma posição diferenciada da concorrência e mais autenticidade.

O posicionamento está relacionado à imagem que a marca quer construir junto ao seu público, além das estratégias que utiliza para se tornar lembrada. Para Al Ries e Jack Trout (2019), “posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor” (RIES e TROUT 2019).

Em um contexto de mercado acelerado, mudanças acontecendo a todo o tempo e novas formas de comunicar, muitas marcas precisam reajustar o seu posicionamento ao longo dos anos. Esse é um momento em que muitas empresas falham em suas estratégias por quererem mudar as percepções das pessoas, em vez de buscar um ponto de aproximação na comunicação. Jack Trout e Steve Rivkin (2011) trazem muito bem esse conceito no livro *Reposicionamento*, quando afirmam

que “encaixar ou adaptar as percepções é o que torna o reposicionamento efetivo. Tentar mudar a mente de uma pessoa é o oposto, pois você vai contra as percepções dela” (TROUT e RIVKIN, 2011, p. 147).

Um case muito famoso sobre reposicionamento de marca é o da Havaianas. Segundo Sandra Grohskopf, em uma matéria para o site Hub Criação, até o ano de 1993 a empresa comercializava sandálias com poucas opções de modelos e cores e focava no público de baixa renda. Com isso, o consumidor passou a evitar a compra do produto justamente para não ser associado à pobreza. A partir desse momento, a marca precisou ajustar o seu posicionamento, objetivando a valorização da sua mercadoria e abrangência de um público maior. Lançando uma linha com 40 opções de cores diferentes e com o preço três vezes maior do que o dos antigos modelos, a marca Havaianas atingiu o público que desejava e até hoje é referência no mercado.

Definindo um posicionamento, a marca passa a utilizar o discurso como base para qualquer meio de comunicação, seja televisão, rádio, *internet* ou qualquer outro. Tendo isso claro, é importante destacar as estratégias e campanhas de *branding* que podem servir, inclusive, para fazer com que a marca se posicione de forma mais clara. O *branding* é um conjunto de ações que visam criar desejo e conexões, de forma que o consumidor só consiga pensar em uma marca na hora da decisão de compra.

Segundo uma matéria publicada no ano de 2020 pela UOL, a Coca-Cola é a marca mais vendida em todo mundo e lidera o *ranking* pelo 8º ano consecutivo. Esse marco só foi possível pelo fato do consumidor optar e lembrar da marca no momento da compra. Portanto, pode-se afirmar que a Coca-Cola possui estratégias de *branding* que, por sua vez, resultam em uma relação constante com o público e um posicionamento efetivo.

Para Marcos Hiller (2012), “todo o trabalho de branding tem como etapa inicial o que chamamos de desk research, ou seja, um mapeamento inicial do seu mercado” (HILLER, 2012). Pesquisar faz parte do dia a dia dos profissionais de publicidade, uma vez que as marcas precisam entender a sociedade para, a partir disso, definir um discurso e falar com o público alvo através dos meios de comunicação.

Todo esse ciclo está relacionado com o posicionamento que a empresa adota e com as estratégias de *branding* presentes em suas campanhas. Hiller (2012) afirma isso ao lembrar que “as marcas são grandes especialistas em compreender, analisar e interpretar o mundo que habitamos. As marcas sabem compreender as nuances culturais, políticas, sociais e econômicas que regem as nossas vidas” (HILLER, 2012).

Com a popularização das mídias sociais, ficou cada vez mais evidente que as marcas precisam assumir posicionamentos firmes, pois são cobradas pelas pessoas quando falham em defender causas relacionadas diretamente ao discurso que adotam. Vale ressaltar que, nesse caso, o posicionamento está relacionado à postura da marca frente a acontecimentos e questões da sociedade. Existe uma diferença do posicionamento de marca, que procura construir uma imagem, e do posicionamento ou postura de uma empresa diante de fatos.

Questões sociais, como direitos LGBTQIAP+, problemas ambientais, direito dos animais e tantas outras pautas, são levantadas todos os dias pelas pessoas nas mídias sociais. Segundo Guilherme Dearo, em uma matéria de 2019 publicada no site Exame, um estudo realizado pela Accenture mostra que cada vez mais a melhor estratégia que as marcas devem adotar é deixar sua posição e valores claros a todos os consumidores, uma vez que os entrevistados demonstraram se importar com o posicionamento e atitudes das empresas. Através da pesquisa, a Global Consumer Pulse, da Accenture Strategy, evidenciou que “83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida”. Ou seja, a neutralidade não é mais a melhor estratégia. Além disso, a pesquisa também concluiu que as marcas que deixam claro seus valores e propósitos demonstram comprometimento maior com o mundo e, portanto, têm maior capacidade de persuasão, atraindo consumidores e influenciando nas decisões de compra. Com isso, as pessoas passam a não tolerar quando uma marca vai contra os seus valores.

A partir desse contexto, uma marca que chama atenção é a rede de supermercados Carrefour. Em suas publicações nas mídias sociais, a empresa assume um posicionamento através do seu discurso, levantando bandeiras de inclusão, igualdade e diversidade, como a bandeira LGBTQIAP+.

Imagem 1: Publicação na página do Carrefour no Facebook



Fonte: Facebook (2019)

Assumindo essa linguagem, a empresa se submete à vigilância da sociedade, que não tolera mais atitudes contrárias. Um exemplo disso foi a grande repercussão na *internet* ocorrida após a morte de João Alberto Silveira Freitas, que foi espancado em um estacionamento da rede, localizado em Porto Alegre/RS, e faleceu no local. Segundo o site GZH, em uma matéria publicada em novembro de 2020, muitos influenciadores, artistas e ativistas pediram justiça por João, uma vez que o caso estava relacionado ao racismo. O fato aconteceu na véspera do Dia da Consciência Negra e gerou diversas manifestações nas mídias sociais.

Imagem 2: Publicação do artista Paulo Vieira em sua conta do Instagram



Fonte: Instagram/Folha de São Paulo (2020)

Muitas das publicações cobraram a marca Carrefour e associaram o caso a outros acontecimentos ocorridos em empresas do mesmo nicho.

Imagem 3: Publicação da artista Tata Werneck em sua conta do Instagram



Fonte: Instagram/Folha de São Paulo (2020)

Além de todas essas publicações, segundo Matheus Doliveira, em uma matéria de 2020 para o site Exame, um levantamento feito pela empresa Zygon, especializada

em mídias sociais, mostrou que a *hashtag* #VidasNegrasImportam registrou alta de 10.000% depois do crime, sendo que 37% das publicações citaram o Carrefour e 9,2%, o nome João Alberto. A partir de fatos como esse, o consumidor passa a ter pretexto para afirmar que esse é um posicionamento adotado pela empresa e não um fato isolado, logo, deixa de consumir produtos da marca por ir contra os seus princípios.

O posicionamento, portanto, vai muito além do que a marca discursa através das campanhas publicitárias, também é sobre atitudes e comportamentos. Dessa forma, as empresas formam sua identidade, assumem responsabilidades, impactam a vida das pessoas e influenciam não só na decisão de compra, mas também no comportamento. Para Aaker (1996), “a identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão” (AAKER, 1996, p. 80).

Quando o consumidor compra um produto, ele está compactuando também com um posicionamento, uma ideia, uma imagem e um discurso que vai ao encontro dos seus próprios valores. Isso pode ser identificado quando Marcos Hiller (2012) afirma que o fato de adquirir um iPhone vai muito além de comprar um *smartphone*. A pessoa passa a vivenciar um estilo de vida e se insere em um mundo tecnológico, enfatizando ideias e discurso de inovação, elegância e distinção econômica. “A compra de um iPhone nos ajuda a contar pro mundo quem somos, quem não somos, quem gostaríamos de ser” (HILLER, 2012). Portanto, assim como as marcas precisam estar atentas às mudanças de comportamento das pessoas, o consumidor também acompanha o discurso da empresa e decide se faz, ou não, sentido para ele.

Por consequência, o relacionamento com o público é um ponto muito importante para a marca construir um sentimento de confiança por parte do seu potencial consumidor. Para Roberts (2004), as marcas perdem muito tempo entregando para as pessoas informações que elas não querem saber. “Tudo diz respeito a ouvir. Não simplesmente manter a boca calada entre cada uma de suas brilhantes declarações, mas de fato ouvir” (ROBERTS, 2004, p. 93). Portanto, de nada adianta a marca se posicionar, mas não manter uma relação com o público. Posicionamento é sobre construção de imagem, que, por sua vez, diz respeito à forma como a marca é vista e lembrada, além de todos os mecanismos que a empresa utiliza para estar próxima do público. E isso inclui o relacionamento.

Para mim, passar de marca para Lovemark significa mudar o relacionamento entre o consumidor e a marca. É a mudança da decisão racional de comprar determinada marca, para uma decisão passional, irracional, de ser fiel a ela... No caso de uma Lovemark, o vínculo entre marca e consumidor é muito forte (LEVY [s.d], ROBERTS, 2004)

Tendo como foco a experiência do cliente, um conceito interessante é o marketing de relacionamento. Torres (2009) afirma que "o marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre empresa e seus clientes". Uma marca que faz isso de forma muito eficiente é a Netflix, através de interações com as pessoas nas mídias sociais. É uma marca que, além de manter um relacionamento próximo com o público, se posiciona de forma muito clara em alguns assuntos da sociedade, e, assim, fideliza seu público. Essa é uma estratégia interessante, pois, dessa forma, as pessoas se identificam com os valores da empresa.

Em meio a uma discussão sobre gênero no Brasil, a Netflix assumiu seu posicionamento interagindo com o público nas mídias sociais.

Imagem 4: Publicação Netflix no Twitter



Fonte: Twitter/Rock Content (2017)

A Netflix assume uma linguagem mais humorística como no exemplo anterior, porém sabe se posicionar de forma firme, mesmo com tom informal, quando o assunto fere seus valores.

Imagem 5: Publicação Netflix no Facebook



Fonte: Facebook/Rock Content (2017)

Em suma, ao assumir um posicionamento, não existe mais um desconforto da marca ao falar ou não sobre um assunto. O ponto principal é que, sempre que a empresa se posiciona, o discurso deve estar alinhado com os valores. O posicionamento, portanto, exige muita responsabilidade, uma vez que a empresa influencia no comportamento dos clientes e desperta sentimentos e sensações através da sua comunicação.

### 3.2 Construção do masculino na comunicação publicitária

No tópico anterior foram abordados alguns conceitos relacionados ao posicionamento e identidade de marca. Esses são de suma importância para os novos debates que serão feitos a partir de agora.

Na indústria publicitária, Aaker (1996) traz uma visão distinguindo o conceito de imagem de marca, identidade de marca e posição de marca. Para ele, a imagem está relacionada a como a marca é percebida pelo público, enquanto a identidade é um conjunto de estratégias que a marca assume para mudar a percepção do público. Para o tópico proposto a seguir, é importante compreender a definição que Aaker utiliza ao explicar a posição que uma marca assume. Para o autor, a posição deve compor “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público” (AAKER, 1996, p. 83).

Nessa perspectiva, com o objetivo da comunicação ser cada vez mais efetiva, o discurso é realizado utilizando como base os valores já estabelecidos pela empresa

em conjunto com o posicionamento. Traçando estratégias, as marcas utilizam de várias ferramentas para atingir o consumidor, e uma delas é a persuasão. Com base em recursos oratórios, o público é induzido a aceitar um posicionamento, ideia, discurso ou, até mesmo, realizar uma compra. Kathleen Reardon (1981) afirma que

Em todos os casos, a persuasão é a atividade de demonstrar e tentar modificar o comportamento de pelo menos uma pessoa por meio da interação simbólica. É uma atividade consciente e ocorre (a) quando há uma ameaça aos objetivos de uma pessoa e (b) quando a fonte e o grau dessa ameaça são significativos o suficiente para justificar o custo do esforço envolvido na persuasão. (REARDON, 1981, p. 31, tradução nossa)

A autora aborda conceitos relacionados à persuasão interpessoal e afirma que “os indivíduos não são pressionados por forças externas a se comportar de uma determinada maneira, mas sim escolhem se comportar dessa maneira” (REARDON, 1981, p. 166, tradução nossa). Ou seja, o principal objetivo da marca é fazer com que o consumidor se identifique com seu discurso e, para isso, a comunicação é feita diretamente para o público-alvo, com base em *personas*<sup>5</sup>. Para desenvolver uma boa narrativa persuasiva é importante agir conforme a vontade do potencial consumidor, trazendo um tom empático, agradável e amigável. Portanto, é necessário uma definição do público para, então, construir as personas. É importante lembrar que persona é diferente de público-alvo, mas um conceito complementa o outro.

O público-alvo é sempre um grupo mais amplo, enquanto a persona é definida com base no comportamento, gostos, sentimentos, atividades diárias e criada de forma a encurtar a comunicação entre marca e público. Um exemplo fictício é que o público-alvo de uma marca de maquiagem pode ser definido como mulheres de 15 a 40 anos, classe C e D, com cursos de graduação. É um grupo de pessoas que têm características semelhantes e que são potenciais clientes porque podem vir a se interessar pelo produto. Nesse contexto, a criação da persona parte de definições mais particulares. A persona A se chama Amanda, tem 25 anos e faz faculdade de Letras. Gosta de sair com as amigas no final de semana, ver uma série com o namorado e fazer compras com a mãe. Através desse exemplo, é possível identificar que o público-alvo é um grupo amplo, enquanto a persona é uma cliente real.

---

<sup>5</sup> Segundo Vitor Peçanha em uma matéria para o site Rock Content, persona significa “um personagem fictício que representa o cliente ideal de um negócio.” Ela é definida a partir de características de clientes reais, como comportamento, dados demográficos, problemas, desafios e objetivos pessoais. A persona é uma ferramenta de segmentação e é a base das estratégias de marca.

Tendo definido as personas da marca, sabe-se quais são seus gostos e comportamentos e, assim, fica fácil de se ter uma comunicação assertiva. Conhecendo o público, é possível definir estratégias de persuasão para que o consumidor se identifique. Nesse sentido, a publicidade utiliza discursos persuasivos, fazendo uso de diversas características de estereótipos de gênero. Como apresentado no capítulo anterior, o estereótipo é um conceito que acompanha a sociedade desde os primórdios e pode ser observado em pequenos fatos, gestos ou falas. Como argumento para venda, as marcas assumem discursos estereotipados para apresentar um produto, serviço ou ideia ao público, visando alcançar o objetivo final. Essa segurança de fazer uso desses argumentos se dá pelo fato de que as pessoas se reconhecem nas situações.

As campanhas reproduzem a sociedade, uma vez que as marcas acompanham as mudanças sociais. Quando relacionado ao público masculino, os homens precisam assumir comportamentos que os tornam, de fato, “masculinos”.

É fato que a representação masculina nas campanhas vem sendo modificada nos últimos anos. E isso ocorre à medida que os profissionais de comunicação identificam as mudanças sociais e as pessoas adeptas aos novos valores da sociedade. A partir disso, surge um homem que pode se permitir ser cuidadoso com sua beleza e bem-estar. No artigo “A representação da identidade masculina em peças publicitárias: análise das campanhas das linhas Natura e Boticário”, Fernanda Silva, Janaína Silva, Joenilton Ribeiro e Jovelina dos Reis resgatam a opinião defendida por Freitas (2011) em relação ao processo de metrosssexualidade que a publicidade vem explorando:

Este novo homem surge nos meios de comunicação social como configuração alternativa que se reporta como as formas especialmente modernas de viver e desfrutar a masculinidade, sobretudo nos meios de comunicação social e na publicidade, sendo acompanhada por um período de diversas reflexões sobre o homem. (FREITAS, 2011, *apud* SILVA, SILVA, RIBEIRO e dos REIS).

As estratégias de venda foram mudando ao longo dos anos, pois, além de criar desejo no consumidor, a publicidade conta também com estratégias comportamentais que variam conforme a cultura, época e influências. Quando há mudanças na sociedade, as marcas precisam se adequar a novas formas de comunicação, uma vez que o relacionamento entre marca e público precisa ir além de somente de compra e

venda. Kevin Roberts (2004) afirma que a tarefa das marcas é “ir além do Respeito e estabelecer um relacionamento criado a partir de conexões emocionais. Esse tipo de elo requer um serviço excepcional” (ROBERTS, 2004, p. 194).

A comunicação social é um reflexo da sociedade e, como diz Soraya Barreto (2016), o homem sempre foi visto como sexo forte e, portanto, retratado dessa mesma forma nos comerciais. Em uma pesquisa publicada pelo UOL, em 2015, Aiana Freitas afirma que 28% dos comerciais tinham estereótipos como característica, sendo 14,91% estereótipos femininos, 7,55% masculinos, 5,02% envolvendo os dois gêneros e 0,52% sobre a sociedade brasileira de maneira geral. A pesquisa definiu como estereótipo feminino todo o discurso que fizesse uso de sensualidade e retratação de padrões de beleza inalcançáveis. Já o estereótipo masculino é definido como toda representação da figura masculina como provedor, materialista ou machista. Dentre os segmentos que mais fazem uso de estereótipo de gênero em seus discursos, destacam-se os de cuidados com bebês, produtos de limpeza e bebidas alcoólicas, todos relacionando o homem à figura machista, bruta e provedora.

A indústria publicitária brasileira é uma das mais reconhecidas e premiadas no mundo, mas continua trazendo narrativas que reforçam estereótipos de gênero, raça e tipos de corpos. Segundo uma matéria publicada por Luiz Pacete através do Meio&mensagem, no ano de 2019 foi realizado um estudo desenvolvido pela Consultoria 65|10, a pedido do Facebook, com o objetivo de definir quais estereótipos ainda são utilizados na publicidade brasileira. Dentre os estereótipos de gênero masculino, destaca-se o homem Provedor, definido como a única figura com capacidade para controlar o orçamento, ganhar dinheiro e investir. Nomeado como o “chefe da família”, a figura masculina é que detém o poder, que deve ser admirado e servido, relegando a sua mulher ao papel da dona de casa, cuidadora e mãe. O segundo estereótipo identificado no estudo é o Macho Perfeito, caracterizado por um homem fascinado por carros, violento ao se expressar, forte e que pensa apenas em dinheiro e poder. É um tipo de estereótipo que desassocia o homem da figura feminina, uma vez que o estereótipo feminino é totalmente o contrário. Segundo o estudo, “esse papel muitas vezes é negado ao homem negro ou, quando acontece, é uma representação ainda mais violenta do estereótipo”. Ou seja, há um agravante, pois é um preconceito também de raça. O terceiro estereótipo indicador do gênero masculino é o Gay Afeminado. Sempre relacionado como inferior aos outros homens, o gay é destacado na publicidade como melhor amigo das mulheres, totalmente

influenciado a viver em um “mundo cor de rosa”, é sempre retratado como “engraçado e caricaturado” e, muitas vezes, aparece nos comerciais em um tom de ironia e comédia. Tudo que está relacionado ao homem “Macho Perfeito” é dissociado do universo gay, como se a heterossexualidade fosse a única possibilidade de viver a sexualidade.

Segundo Victor Mazzei, Agatha Becelli e Gabriela Melatte no artigo “Análise do uso de estereótipos a partir das campanhas da marca Skol”, o uso de estereótipos como estratégia de comunicação é um forma de garantir que o consumidor estabeleça uma relação cada vez mais íntima com o produto, na tentativa de que o possível comprador lembre da marca no momento da compra. Em outras palavras, é o estereótipo sendo utilizado como estratégia de *branding* com o objetivo de realizar a venda. Um segmento que é, muitas vezes, base para os estudos e análises sociais e de comunicação é o cervejeiro.

Uma marca que mudou o discurso nos últimos anos é a Skol. Assim como muitas outras marcas de cerveja, a Skol adotou um discurso, durante muitos anos, de objetificação do corpo feminino na tentativa de atrair o público masculino. A agência de marketing Znit, em uma análise publicada em 2020, traz uma campanha que marcou a história da marca, veiculada entre os anos 2006 e 2008, nomeada “O passado desce quadrado”. As peças da campanha retratavam o homem que detinha todo o poder e dominação sobre a mulher, que, por sua vez, era retratada de forma sexualizada.

Figura 1: Peça da campanha veiculada pela marca Skol



Fonte: Blog Agência Znit (2020)

A peça acima, veiculada no ano de 2006, é acompanhada da frase: “Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ela não seria assim. Seria assim”. Retratando

estereótipos de gênero, a campanha objetifica a mulher e concede ao homem o poder intelectual de criação e poder sobre o gênero feminino.

Figura 2: Segunda peça da campanha veiculada pela marca Skol

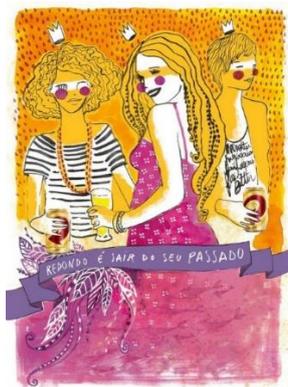


Fonte: Blog Agência Znit (2020)

Assim como o exemplo anterior, a peça acima também faz parte da campanha da Skol. Essa peça é acompanhada do texto “Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ela não seria assim. Seria assim”. A campanha foi veiculada e não sofreu muitas críticas na época, uma vez que as mídias sociais ainda não eram utilizadas de forma tão intensas nesse período. Porém, foi em 2017, após uma campanha veiculada no carnaval de 2015, que a marca se reposicionou, acompanhando as mudanças sociais, debates sobre gênero, relação do público com as mídias sociais e reafirmando o posicionamento da empresa.

Em uma matéria publicada pelo Meio&Mensagem em 2017, o diretor de criação da agência de publicidade da Skol comentou que “o que a sociedade espera hoje, em âmbito geral, é a verdade, tanto por parte dos políticos, quanto das empresas e também das próprias pessoas”. O diretor afirmou ainda que “esse era o momento ideal para fazer essa análise e mostrar ao público que erramos, sim, mas que esse pensamento já faz parte do passado”. Através da campanha Repôster, a empresa foi a público se desculpar por ter feito parte do grupo de marcas que replicaram e reforçaram os estereótipos de gênero. O objetivo da campanha era, além da retratação, refazer anúncios antigos da marca, através da ilustração de algumas artistas convidadas, como Eva Uviedo, Elisa Arruda, Carol Rosseti, Camila do Rosário, Manuela Eichner, Tainá Criola, Sirlaney Nogueira e Evelyn Queiroz.

Figura 3: Ilustração feita por Eva Uviedo para a campanha Reposter da Skol



Fonte: Portfólio Eva Uviedo (2017)

Na ilustração acima, a artista Eva Uviedo refaz o anúncio retratado na figura 1. Com a frase que acompanhou a campanha, “redondo é sair do seu passado”, a artista trouxe uma outra narrativa através das cores e expressões presentes na peça e com a defesa de que mulher também bebe cerveja.

Não foi apenas a Skol que precisou mudar drasticamente o seu posicionamento e a forma de encarar os estereótipos ao longo dos anos. Soraya Barreto (2016) retoma a história da publicidade lembrando que até 1980 a figura masculina era sempre retratada, na maioria dos anúncios, como alguém que deveria ser servido por uma mulher. “A imagem do homem na publicidade da década de 80 é a de provedor do lar, do pai, verificando-se uma forte presença dos valores tradicionais da instituição familiar” (BARRETO, 2016, p. 231).

Fazendo um estudo aprofundado sobre antigos anúncios, é possível afirmar que os estereótipos são representados de diversas formas e veiculados através de diversas marcas. A seguir, apresenta-se uma breve retomada histórica para conhecer a imagem da figura masculina em peças ao longo dos anos. Um bom exemplo do final da década de 70 e início dos anos 80 é a peça comunicada pela marca Mash.

Figura 4: Anúncio marca Mash final da década de 70



Fonte: Dalmir Reis/Propagandas Históricas

A imagem retratada na peça acima reforça a figura masculina da época, descrita por Barreto (2016). O homem não é necessariamente atraente, mas bebe, fuma e tem uma expressão de uma pessoa brava. Nessa peça, podemos observar alguns detalhes que reforçam ainda mais a virilidade do homem nesse período. No gesso que está em sua perna, há diversas assinaturas de mulheres; além disso, a posição, as almofadas e o ambiente trazem uma ideia sexualizada, reforçando ainda mais a noção do desejo das mulheres pelos homens.

Figura 5: Anúncio marca Cuecas Maju anos 90



Fonte: Dalmir Reis/Propagandas Históricas

A peça acima é da marca Cuecas Maju e foi veiculada em 1997. A partir desse momento, a imagem do homem passa a ser relacionada à beleza, autoestima e aos cuidados. Portanto, a figura masculina é retratada quase que como uma escultura, narrando dois tipos de sentimentos: a sensibilidade e a virilidade.

Nessa perspectiva, o contexto mudou. Segundo Barreto (2016), a publicidade passa a ressignificar a figura masculina quando houve a disseminação de um novo cenário social, estruturado por uma cultura do consumo e crescente oferta de

produtos. Dessa forma, a publicidade, nos anos 2000, preza pela virilidade e sensibilidade ao mesmo tempo. Fazendo uso de personagem viris, os anúncios estão relacionados à imagem de um físico perfeito e poderoso.

Com base nos relatos de Barreto (2016), foi a partir dos anos 2000 que houve uma ruptura, definida pela autora como “autorrepresentação do homem” (BARRETO, 2016, p. 232), em que novas formas de viver a masculinidade foram sendo inseridas nas peças. “A imagem do homem rude perde espaço para a do homem vaidoso, bem tratado. É possível até considerar uma dimensão de feminilidade, com feições finas e suaves” (BARRETO, 2016, p. 232). Essa mudança só foi possível a partir do contexto de sociedade industrializada, direitos conquistados pelas mulheres e luta LGBTQIAP+. As marcas precisaram reorganizar o seu posicionamento e a forma de retratação das imagens masculina e feminina. Inicia-se o que Barreto (2016) define como “busca de uma nova identidade masculina” (BARRETO, 2016, p. 231).

Flailda Garboggini, no artigo “O Metrossexual na Publicidade: um modelo masculino em crescente apresentação na mídia”, traz o conceito do homem metrossexual, que gosta de cuidar da beleza e do corpo. Garboggini relembra o posicionamento da Playboy em abril de 2000: "o universo masculino ingressa no ano 2000 com uma nova equação. O tradicional 'homem que é homem' dá lugar ao novo homem sentimental".

O ambiente de comunicação, através do consumo midiático<sup>6</sup>, passa a dar espaço aos diversos tipos de homens e, a partir de 2010, com a influência das mídias sociais, fica evidente a importância da comunicação das marcas representando também esse tipo de consumidor, o metrossexual, de forma a deixar cada vez mais natural a vaidade masculina.

Nos últimos anos, muito tem sido falado sobre representatividade, reconhecimento de corpos, raça e gênero através das mídias sociais. A Mash reconheceu isso a partir de um estudo feito com homens e mulheres, em que foi identificada a falta de representação na publicidade. Percebendo isso, a marca lançou a campanha “Confortável é ser quem você é”, que foi ao ar em 2018. Segundo o blog Jovem Jornalista, em uma matéria publicada em 2018, o conceito da campanha era

---

<sup>6</sup> Conforme o portal Intercom, o consumo midiático refere-se a tudo o que a mídia oferece, seja nos grandes meios como televisão, rádio, jornal, revista, *internet* etc., como também nos produtos e conteúdos que são oferecidos por estes meios, como novelas, filmes, moda, publicidade e diversos outros.

quebrar o padrão masculino e deixar de lado modelos com abdômen definido, óleos sobre seus corpos, homens famosos e bonitos e enchimento dentro da cueca.

Fotografia 2: peça da campanha “Confortável é ser quem você é” da Mash



Fonte: Jovem Jornalista (2018)

Além de postagens nas mídias sociais, a marca produziu um comercial, publicado também no Youtube<sup>7</sup>, desconstruindo estereótipos que antes eram muito disseminados nas propagandas. O roteiro contou com frases como “Tenho calça de oncinha”, “Choro litros assistindo filme”, “Eu não entendo nada de carro”, “Aprendi a costurar com minha avó”, “Danço funk sozinho”, “Eu amo usar saia” e outras falas que vão de encontro com posicionamentos estereotipados sobre gênero.

### 3.3 Marcas: agentes de transformação

Muito foi falado sobre o posicionamento e uso dos estereótipos, mas também é necessário abordar a questão da responsabilidade por trás disso. As marcas hoje fazem parte do dia a dia das pessoas, seja através de mídia externa em ruas, trânsito e afins, ou através da mídia online. Isso exige muita responsabilidade. É preciso entender que, ao comunicar um produto, discurso ou posicionamento, lida-se com emoções.

Kevin Roberts (2004) aborda esse conceito trazendo a análise de Maurice Levy, quando afirma que:

---

<sup>7</sup> Fonte: MASH. Mash | Quem é você quando está só de cueca? 27 mar. 2018. Youtube: Cuecas Mash. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0FANckjzFoA&t=60s>. Acesso em: 01 out. 2021.

Grande parte das vezes, antes de examinar alguma coisa em detalhe, você tem uma ideia do que é. Antes de entender, você sente. E fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, obter uma emoção positiva, é essencial. É isso que faz a diferença (LEVY apud ROBERTS, 2004, p.43).

Não se pode ignorar as emoções dos consumidores, muito menos desprezar o significado que elas podem gerar no público. É preciso entender que fazer a diferença envolve um posicionamento que, por sua vez, gera repercussão e influencia na decisão.

As marcas hoje assumem um papel mais subjetivo, sendo consideradas mais próximas do ser humano, e representam não apenas o produto que vendem, mas também ideias racionais. Segundo Flávio Bizarrias, Evandro Lopes, Sibeles Farias, Marcelo Brandão e Dirceu da Silva através do artigo “Influência das marcas na tomada de decisão de compra do consumidor” (2015), as organizações influenciam de diversas formas, fazendo uso de um conjunto de associações à marca, que resulta na consciência e credibilidade da marca.

É importante atentar para a questão da credibilidade. Ser considerada uma marca confiável exige ainda mais responsabilidade, uma vez que, ao entender que uma marca é confiável, o consumidor tem total segurança no relacionamento e muitas vezes se identifica com os valores ou posicionamentos da empresa. Quando isso acontece, qualquer tipo de postura pode gerar reações no público.

Ao tratar de assuntos de tamanha importância para a sociedade, como questões de gênero, a necessidade de ter responsabilidade se faz essencial em qualquer comunicação. Muitas marcas entendem a importância de se posicionar sobre temas progressistas, como a diversidade, mas, como analisado anteriormente, pode-se concluir que muitas vezes esse tema foi relativizado. Kotler (2000) fala que as empresas precisam ter como objetivo uma imagem positiva quando afirma que “as Organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público” (KOTLER, 2000, p.27). Essa imagem se constrói não apenas com posicionamento, mas também através do comportamento da empresa perante assuntos pertinentes à sociedade.

Como está sendo falado sobre diversidade, este é um bom exemplo para entender a influência das marcas na construção dos indivíduos como parte da sociedade. Como visto no tópico 3.2, atualmente as marcas têm se posicionado com uma preocupação maior em relação à igualdade e à diversidade de gênero. Segundo

uma matéria do Meio&Mensagem (2016), grandes empresas esportistas, como Adidas e Nike, passaram a assumir uma posição clara em relação a esse tema. Conforme a matéria, a Adidas reforçou a garantia de que os atletas patrocinados pela marca têm o direito de expor sua sexualidade quando quiserem. Além disso, revisou os contratos vigentes e retirou qualquer cláusula que pudesse ter alguma relação com a orientação sexual dos atletas. Assim como a Adidas, a Nike encerrou o patrocínio com um atleta de boxe por conta de comentários homofóbicos e afirmou que não é tolerante com nenhum tipo de comentário ou manifestação preconceituosa.

É fato que, com as mídias sociais, as marcas passam a estar cada vez mais próximas do seu público e fica ainda mais fácil influenciar nos processos identitários das pessoas. Assim, as empresas passam a construir narrativas em torno do consumo e da identidade (BARRETO, 2016, p. 271). Nesse cenário, qual poderia ser o papel das marcas? O contexto mostra que a identidade é construída na diferença, que, por sua vez, “é evidenciada em relação aos sistemas classificatórios que fabricam sistemas simbólicos promotores de exclusão” (WOODWARD 2012 apud BARRETO, 2016, p. 271). E essa exclusão, cada vez mais, vem sendo menos tolerada por parte da sociedade, ou, no mínimo, mais discutida.

Como analisado anteriormente, as marcas reproduzem a sociedade e, através de campanhas, posicionamentos e discursos, retratam o mundo e operam na construção dele. Portanto, de certa forma, as marcas reforçam ainda mais os problemas sociais. A dificuldade surge quando as empresas deixam de acompanhar os avanços nas discussões e perdem a confiança de seus consumidores. Jack Trout e Steve Rivkin (2011) falam que o desejo de crescimento de algumas empresas é um fator que pode ocasionar um grande problema. Muitas vezes, quando há uma falta de definição na própria empresa, a mente do consumidor perde o foco, pois acaba se deparando com mais de uma ideia ao mesmo tempo. Além disso, os autores afirmam que a pior coisa para um negócio é deixar a identidade confusa, pois assim abre-se espaço para diversas formas de interpretação e análise, podendo resultar na perda do cliente.

Pode-se dizer, então, que a principal responsabilidade das marcas deve ser manter um bom relacionamento com seu público, ser franco em seus posicionamentos, ousar mudar para acompanhar os avanços sociais e, principalmente, assumir responsabilidades por trás dos seus discursos. Um bom exemplo disso é fazer uso de recursos que as próprias ferramentas disponibilizam

para os usuários. Com o objetivo de deixar as mídias sociais mais inclusivas, o Instagram lançou um recurso de legenda com descrição de imagens para cegos. Segundo o site O Globo em uma matéria do ano de 2018, a mídia permite a opção de descrição automática de legendas produzidas, pensando especialmente em usuários cegos. A cada nova postagem, o usuário pode criar uma descrição da imagem, que será utilizada por pessoas que usam o recurso de leitores de tela. Logo algumas marcas começaram a fazer uso desse recurso.

Imagem 6: Publicação da Avon no Instagram com descrição para cegos



Fonte: Avon/Gazeta do Povo (2017)

Com a *hashtag* #PraCegoVer, a Avon faz parte do grupo de empresas adeptas ao recurso. Segundo Gustavo Torniero em uma matéria para a Gazeta do Povo no ano de 2017, fazer uso desse recurso surge pelo desejo de promover inclusão e, de fato, comunicar a pessoas cegas, com todo o respeito, para que se sintam consumidores dignos. Claro que, no início da implementação dessa funcionalidade, a empresa recebeu algumas reações negativas de pessoas que não viam importância na ferramenta. Ao longo do tempo, a reação foi sendo positiva e muitos consumidores colaboraram com críticas positivas, auxiliando na melhora do recurso. Esse é um papel que todas as marcas deveriam assumir, pois demonstra respeito por todos os tipos de consumidores.

Talvez o maior desafio que o mercado publicitário encontra hoje é o de assumir que as marcas fazem parte do mundo capitalista, influenciam no consumo e na formação da identidade e, sendo assim, auxiliam também na evolução das pessoas como indivíduos sociais. Essa influência exige responsabilidade, uma vez que, ao comunicar, a empresa está falando com pessoas. É preciso ter clareza dos valores,

posicionamentos e, logo, a publicidade deve assumir a responsabilidade pelo poder cultural e social que exerce.

Concluindo o debate aqui proposto, pode-se afirmar que, na indústria publicitária, as empresas assumem posicionamentos, constroem valores e se tornam lembradas pelos consumidores. A partir da identidade construída, relacionam-se com o público não apenas através de estratégias de comunicação, que variam desde estratégias narrativas, visuais e de segmentação, mas também fazendo uso de características da própria sociedade, como os estereótipos. Hoje, pela proximidade que as mídias sociais causaram no relacionamento marca e consumidor, as empresas são monitoras e cobradas a todo momento e, assim, têm mais consciência.

O próximo capítulo será destinado aos procedimentos metodológicos, descrição das marcas e comerciais analisadas, análise e inferências.

#### 4 CAMPANHAS, MARCAS E COMERCIAIS

Com base no estudo realizado até aqui e na importância da discussão, parte-se do entendimento que o estereótipo acompanha a vida de homens e mulheres e, embora mudanças já venham ocorrendo, é reforçado ainda hoje. A ênfase que se dá para algumas características está em constante alteração nos últimos anos, assim como os tipos de masculino e feminino retratados em campanhas publicitárias. Utilizando como referência a investigação do capítulo 2 do presente trabalho, percebe-se que não aconteceu um fato histórico que marcou essa transição. Não foi a partir de um determinado acontecimento que a comunicação passou a incluir mais tipos de homens em seus comerciais e sexualizar menos o gênero feminino. Essa é uma mudança que ocorreu por conta de um contexto de manifestações e pelo comportamento dos próprios consumidores.

Como abordado anteriormente, as marcas fazem parte do contexto da sociedade, reproduzem comportamentos e influenciam. Tendo isso em evidência, o presente trabalho tem como objeto de estudo seis comerciais de três grandes marcas que geram impacto na vida das pessoas: Dove, Axe e Gillette. A partir de uma imersão em diversos filmes publicitários, posicionamentos de marcas, campanhas e manifestos, foram escolhidos alguns recortes que nortearam a definição das marcas estudadas: segmento, recorte geográfico, campanhas, formatos e mídias.

O estereótipo do gênero masculino está culturalmente relacionado à virilidade, poder, força, braveza e acompanhado de muitas expressões e comportamentos machistas. Dentro disso, um segmento que reproduz esses discursos é o de beleza e bem-estar, sendo esse o nicho do estudo aqui proposto. Tendo isso definido, a pesquisadora determinou também um recorte geográfico, por se tratar de uma análise sobre comportamentos que reproduzem a sociedade e, portanto, podem ser mutáveis em diferentes contextos sociais. Dessa forma, optou-se por campanhas veiculadas no Brasil, selecionando marcas com grande representação no país e dentro do segmento proposto. Faz-se necessário compreender o estereótipo como um todo em diversas formas de comunicação do discurso e mensagem, por isso, o formato definido foi o de vídeos comerciais veiculados na plataforma Youtube e/ou mídias pagas pelas marcas. Assim sendo, a análise será construída com base em comparações entre comerciais da Dove, Axe e Gillette, veiculados em diferentes épocas, para compreender a mudança de comunicação e posicionamento das marcas.

Para dar início à análise, é necessário entender a proposta de cada uma das marcas selecionadas. Segundo o site da Dove, a empresa foi fundada nos Estados Unidos, no ano de 1957, e possui uma linha destinada para homens, denominada “Dove Men Care”. A linha surgiu a partir de uma pesquisa que concluiu que os homens utilizavam produtos de beleza e higiene de mulheres por não haver produtos especificamente masculinos. A marca Axe, por sua vez, foi lançada em 1974 com o propósito de oferecer um desodorante-colônia para o corpo todo. Segundo o blog Mundo das Marcas, o produto foi lançado no Brasil em 1985, seguindo o posicionamento mundial da marca: conquista e sensualidade masculina. A marca Gillette, líder em seu segmento, surgiu a partir de uma paixão masculina: o cuidado com a barba. Segundo o blog Mundo das Marcas, o primeiro aparelho de barbear foi confeccionado na cidade de Boston no ano de 1901, sendo que o produto chegou ao Brasil em 1926.

Tendo isso em vista, a escolha por essas marcas se deu pelo princípio de todas serem líderes em seu segmento e apresentarem uma comunicação prioritariamente para o público masculino, uma vez que o objetivo é analisar o estereótipo desse grupo. As marcas Axe e Gillette apresentam muitos exemplos de estereótipos em suas comunicações, conversam diretamente com o público selecionado e são líderes de vendas. A Dove, por sua vez, tem em seu portfólio uma linha destinada aos homens, mas não é uma marca voltada somente para esse público. Dito isso, é interessante comparar o posicionamento de cada uma a fim de entender se existe uma diferença no discurso e na forma de se aproximar das personas. Ademais, as três marcas estão em constante presença na mídia e, por consequência, são cobradas a assumirem responsabilidade sobre seus posicionamentos.

No próximo tópico serão apresentados os procedimentos metodológicos presentes na pesquisa para que, assim, haja um aprofundamento da análise dos comerciais e seja possível entender de qual forma a pesquisadora realizou o estudo.

#### 4.1 Procedimentos metodológicos

A monografia aqui proposta é de natureza qualitativa, de caráter exploratório, que consiste em preencher dúvidas que podem aparecer ao longo da pesquisa e, através dela, são fornecidas informações que ajudarão a esclarecer as questões. Assim, é possível se aproximar mais do foco do assunto.

Serão utilizadas três técnicas de pesquisa: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo categorial. A primeira será necessária para a fundamentação teórica do comportamento das marcas perante os contextos sociais que tangem a masculinidade, além de selecionar as principais técnicas da área, a fim de entender quais são os posicionamentos de estudiosos e pesquisadores. A segunda técnica está relacionada diretamente à busca e seleção do corpus da pesquisa, uma vez que o estudo será feito a partir de vídeos considerados documentos, que serão detalhadamente analisados para entender quais estereótipos e quais tipos de masculinos são empregados em cada comercial. A terceira técnica está relacionada aos dados qualitativos, análise textual e de imagem. A análise de conteúdo será utilizada principalmente para coletar as informações presentes nos posicionamentos, campanhas e comerciais e, a partir disso, entender a influência dos estereótipos masculinos na publicidade. Por se tratar de análise de conteúdo categorial, serão, necessariamente, definidas categorias de análise para cada um dos comerciais e marcas estudadas.

A pesquisa bibliográfica é muito utilizada em projetos científicos e extremamente importante para proporcionar um embasamento sobre o tema, pois através dela é possível resgatar opiniões de diversos autores, contribuindo para uma comparação entre os pontos de vista de cada um. Marina Marconi e Eva Lakatos (2002) destacam isso no livro *Técnicas de Pesquisa* ao afirmarem que "a pesquisa bibliográfica, ou fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo" (MARCONI e LAKATOS, 2002, p. 71). Ou seja, com a pesquisa bibliográfica é possível ter acesso a diversos estudos sobre o assunto proposto a fim de aumentar o debate a respeito do tema e facilitar a exposição das informações.

Conforme descrito no parágrafo anterior ao referenciar Marconi e Lakatos (2002), a técnica de pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de dados secundários. Portanto, conforme Gil (2008), ela ocorre por meio de informações já apresentadas em, por exemplo, livros e artigos científicos. Para o trabalho aqui proposto, a pesquisadora buscou diversas informações históricas com o objetivo de compreender questões sociais que norteiam discussões de gênero e identidade social. Além disso, estudou dados importantes e pesquisas acerca do comportamento do consumidor em relação aos estereótipos, gênero, marcas e comunicação em geral.

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica é indispensável. Gil (2008) defende isso ao afirmar:

Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundário. (GIL, 2008, p. 50).

Através da pesquisa bibliográfica, é possível acessar tudo o que já foi escrito, dito ou filmado sobre o tema (MARCONI e LAKATOS, 2002), dados que servem de reforço para que o cientista analise as suas informações. Para Marconi e Lakatos (2002), é um tipo de método que possibilita novos focos de estudo e conclusões inovadoras. “A pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (MARCONI e LAKATOS, 2002, p. 71), o que impõe uma grande capacidade do pesquisador de interpretar o que está sendo exposto.

Gil (2008) reforça esse cuidado e diz que a técnica também apresenta algumas possibilidades de erros e, portanto, exige atenção. Segundo ele, os dados secundários podem apresentar, muitas vezes, informações equivocadas, e, portanto, cabe ao pesquisador ir em busca da comprovação do estudo a fim de não chegar a conclusões equivocadas sobre o tema. Ele afirma que os autores da pesquisa devem “assegurarem-se das condições em que os dados foram obtidos, analisar em profundidade cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições e utilizar fontes diversas, cotejando-se cuidadosamente” (GIL, 2008, p. 51).

É uma técnica, portanto, que auxilia muito na busca por materiais já tornados públicos em estudos de outros pesquisadores. Sendo assim, a técnica da pesquisa bibliográfica orienta a coleta de informações e dados a fim de nortear os debates propostos e provocar uma análise aprofundada sobre o tema.

A segunda técnica definida é a pesquisa documental. Para fazer uso desse tipo de metodologia, o pesquisador deve, “com o objetivo de constituir um corpus satisfatório, esgotar todas as pistas capazes de lhe fornecer informações interessantes” (CELLARD, 2008, p. 298 apud SILVA, ALMEIDA e GUINDANI, 2009).

Ou seja, o autor afirma que, para fazer uso desse método da melhor forma, o pesquisador precisa, necessariamente, buscar muitas informações relevantes para compor o corpus.

A pesquisa documental está baseada em dados primários. Por definição de Marconi e Lakatos (2002), “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” (MARCONI e LAKATOS, 2002, p. 62). Os autores definem fontes primárias como:

Dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc. (MARCONI e LAKATOS, 2002, p. 26).

A diferença entre a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental se dá pelo fato da primeira fazer uso de dados secundários e a segunda fazer uso de dados primários. Além disso, a pesquisa bibliográfica exige que o pesquisador tenha certeza que as fontes estão válidas a caráter científico e a pesquisa documental, por sua vez, está relacionada à busca por informações em fontes que não receberam nenhum tratamento científico.

A pesquisa documental é muito próxima da pesquisa bibliográfica. O elemento diferenciador está na natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias. (SILVA, ALMEIDA e GUINDANI, 2009, p. 6)

Tendo essa diferença clara, é preciso entender que a definição de documento não está restrita a textos escritos ou impressos. Marconi e Lakatos (2002) citam alguns exemplos de documentos, como “fotografias, gravações em fitas magnéticas, filmes, gráficos, mapas e outras ilustrações” (MARCONI e LAKATOS, 2002, p. 63). Portanto, muitas são as opções que incluem esse método. Os documentos coletados são utilizados como fonte de informações, fornecendo conteúdos úteis para esclarecimento de dúvidas, seguindo o interesse do próprio pesquisador (FIGUEIREDO, 2007 apud SILVA, ALMEIDA e GUINDANI, 2009). Na presente monografia, a pesquisa documental refere-se aos vídeos que serão analisados e que dizem respeito à bibliografia das próprias marcas em questão.

A terceira técnica escolhida é a análise de conteúdo, um método que consiste em coletar dados e interpretá-los com natureza qualitativa, que vem sendo utilizada cada vez mais nos estudos de comunicação. Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2005) afirma que “o desenvolvimento histórico da análise de conteúdo se reflete, nos últimos anos, em vários enfoques de pesquisa nos diversos campos de conhecimento, como a psicologia, história e comunicação” (JÚNIOR, 2005, p. 285). Essa técnica ganhou força nos últimos anos e é muito útil para análise de mensagens, por exemplo.

Assim como a pesquisa bibliográfica, a análise de conteúdo também exige do pesquisador uma atenção redobrada e responsabilidade ao interpretar um material. Bardin (1977) fala sobre a importância da interpretação para fazer uso dessa metodologia:

O que é passível de interpretação? Mensagens obscuras que exigem uma interpretação, mensagens com um duplo sentido cuja significação profunda (a que importa aqui) só pode surgir depois de uma observação cuidada ou de uma intuição carismática. Por detrás do discurso aparente geralmente simbólico e polissêmico esconde-se um sentido que convém desvendar. (BARDIN, 1977, p. 14).

O fato é que qualquer tipo de mensagem que será analisada exige uma capacidade passível de interpretação segura e cuidadosa. A análise de conteúdo não pode ser feita, portanto, sem uma técnica de validação (BARDIN, 1977). Dentro desse contexto, a análise de conteúdo cumpre o papel de sistematicidade e confiabilidade, além de ser realizada minuciosamente, exigindo do pesquisador uma constância na análise. Segundo Lozano (1994), citado por Wilson Júnior (2005, p. 286),

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável - ou objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, pode chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994 apud JÚNIOR, 2005, p. 286)

Para o estudo aqui proposto, a pesquisadora analisará comerciais de diferentes períodos da história, fazendo uma comparação com base em categorias de análise. Dessa maneira, existe uma técnica dentro da análise de conteúdo que é denominada análise de conteúdo categorial.

É o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem. É portanto um método taxonômico bem concebido para satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente (BARDIN, 1977, p. 37).

A autora também destaca que o pesquisador, no momento da definição das categorias, delimita unidades de codificação, que podem estar divididas em palavras, frases, minutos ou até mesmo centímetros (BARDIN, 1977). Além disso, Bardin (1977) destaca que

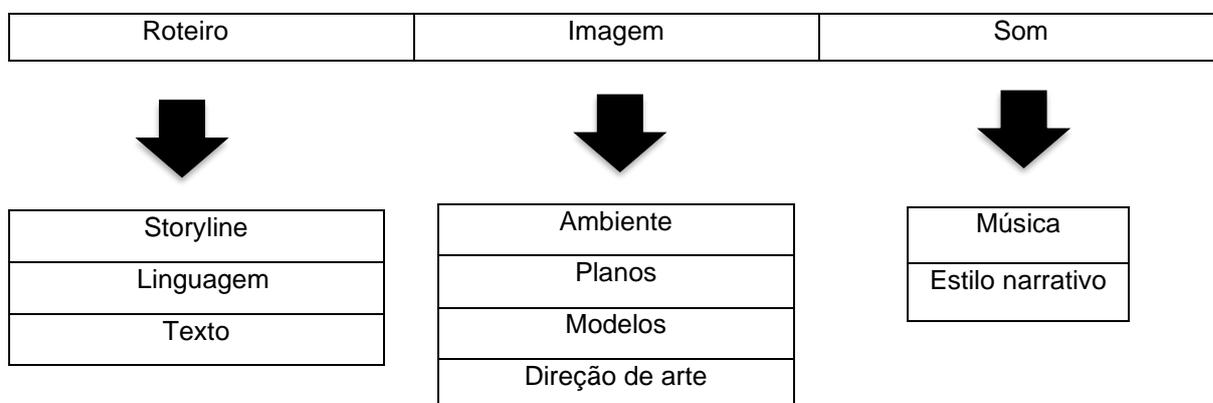
A classificação pode ainda ser feita tendo por critério a função dos objectos: objectos de maquilhagem, dinheiro ou seus substitutos, etc. A finalidade desta classificação é deduzir daí certos dados, que dizem, por exemplo, respeito à situação sociocultural das senhoras observadas, em determinada hora, ou em determinado local de utilização do metropolitano. (BARDIN, 1977, p. 37).

Tendo isso claro, a análise de conteúdo categorial se faz necessária e servirá para estabelecer uma comparação entre as mudanças dos estereótipos masculinos e da representatividade masculina que ocorreram durante os últimos anos na publicidade. As categorias de análise foram divididas em roteiro, que engloba *storyline*, linguagem e texto (palavras, adjetivos e frases utilizadas para passar a mensagem), som, que abrange música e estilo narrativo, e imagem, que diz respeito ao ambiente no qual acontece a gravação, planos de câmera, modelos e direção de arte (figurinos e iluminação). Portanto, a análise de conteúdo categorial desse estudo consistirá em categorias e subcategorias de análise, conforme apresentadas acima.

Definir categorias de análise vai ao encontro da defesa de Krippendorff (1990, p. 35 - 40), citado por Wilson Júnior (2005, p. 287), quando o autor define seis pontos importantes para que o pesquisador siga como referência: os dados, tais como se apresentam aos analistas, o contexto dos dados, o conhecimento do pesquisador, o objetivo da análise de conteúdo, a inferência como tarefa intelectual básica e a validade como critério de sucesso. O autor defende que não basta interpretar o que está sendo analisado, é preciso entender o contexto em que os dados estão inseridos e deixar claro qual o pressuposto determinado pelo pesquisador em relação aos dados. Além disso, é necessário esclarecer o objetivo e, por fim, estabelecer critérios para validação dos resultados.

Na análise de conteúdo categorial aqui realizada a autora estabeleceu 3 categorias de análise e a partir delas, subcategorias a fim de analisar o corpus da pesquisa.

Figura 6: Categorias e subcategorias de análise



Fonte: a própria autora (2021)

Em suma, as três técnicas se complementam e são extremamente importantes para a compreensão do assunto. A pesquisa bibliográfica, aliada à análise de conteúdo categorial e pesquisa documental, irá compor a construção dos discursos e enriquecerá ainda mais o debate sobre o assunto estudado.

#### 4. 2 Descrição e roteiro dos comerciais

Antes de partir para a análise dos conteúdos, se faz necessário entender quais comerciais serão analisados, através de uma sinopse sobre cada um. Como visto no início deste capítulo, a partir de uma imersão, foi possível entender que as marcas Dove, Axe e Gillette possuem um grande potencial para o estudo proposto. Tendo isso definido, selecionou-se dois comerciais de cada uma das marcas, com o objetivo de comparar os posicionamentos das empresas ao longo dos anos, além de avaliar quais estereótipos eram característicos e mudaram no período. Optou-se por analisar um comercial que foi ao ar entre os anos 2000 e 2015 e outro comercial que foi ao ar entre 2016 e 2021 de cada empresa, sendo possível, assim, identificar o posicionamento do início dos anos 2000 e o posicionamento dos últimos 5 anos.

Na linha Dove Men Care, a empresa lançou em 2013 um comercial que fazia parte da campanha “Slow”. Contando a história do personagem Diego, que vive uma situação de desconforto por não utilizar um xampu destinado ao público masculino, o objetivo da campanha era lembrar aos homens que existem produtos de beleza específicos para eles e que, portanto, precisam desenvolver o hábito de consumir produtos masculinos, deixando de lado o consumo de materiais femininos. A marca insiste que, caso contrário, a imagem dos homens estará associada às mulheres. Essa ideia é transmitida através do próprio enredo do comercial, deixando claro que a Dove não quer associar o homem ao feminino. E esse é um conceito muito presente na história da sociedade, como visto no capítulo 2.

Para fazer uma comparação com a campanha acima, foi escolhido o comercial do atual posicionamento da marca “Se importe menos, se cuide mais”, lançado no ano de 2021. Com o discurso de que autocuidado também é “coisa de homem”, a empresa propõe que os homens valorizem mais o cuidado com a beleza, pois isso não afeta a sua masculinidade. Segundo a defesa da própria marca em seu *site*, o objetivo do posicionamento é trazer o melhor dos homens e reafirmar que o cuidado com a beleza não faz um homem inferior. “Sem barreiras culturais e estereótipos, os homens podem aumentar sua autoestima, bem-estar e expandir o que significa ser masculino. Porque nada te faz ‘mais’ ou ‘menos’ homem”. Questionando os estereótipos tradicionais da masculinidade, o filme inicia instigando o consumidor a responder à pergunta que norteia a campanha “o que faz de você mais ou menos homem?”. O roteiro insere os personagens em situações culturalmente relacionadas à mulher, como o ato de usar máscara facial, cortar o cabelo, realizar depilação, secar o cabelo, pintar a unha e tatuar símbolos relacionados à feminilidade. As decupagens dos comerciais da Dove estão disponíveis no ANEXO A.

Partindo para a marca Axe, a campanha “O novo efeito Axe”, lançada mundialmente em 2008, reforça o posicionamento da época: o homem é capaz de conquistar sexualmente todas as mulheres. No filme, o homem, que utiliza o produto, atrai muitas mulheres vestidas de biquíni até uma ilha deserta. Passando a ideia de virilidade e sexo forte, o objetivo da marca era vender o conceito de que, através do uso do desodorante, o homem é capaz de conquistar todas as mulheres que desejar. Nesse comercial, a empresa faz uso da mulher como objeto sexual e reforça muitos estereótipos masculinos: autoconfiança, virilidade, poder, sexualidade e o macho soberano que obtém todas as mulheres em qualquer momento e local. A Axe

frequentemente fazia uso de figuras femininas para se comunicar com o público masculino, muitas vezes, de forma sexualizada. Essa estratégia acaba objetivando ainda mais o gênero já considerado culturalmente inferior. Além disso, a ideia rebaixa os homens não sentem atração por mulheres e nem por isso deixam de ser homens.

Em contrapartida, no ano de 2016, a Axe lança a campanha “Encontre a sua mágica”, rompendo barreiras e trazendo uma comunicação para todos os tipos de homens. Com o objetivo de quebrar estereótipos, a marca inova os perfis dos modelos, do físico ao comportamental, e pede aos homens que “encontrem sua mágica”. Trazendo diferentes personagens, como cadeirante, homem vestido de mulher, o nerd, dentre outros tipos de masculino, a marca afirma o posicionamento de que “ser você mesmo é a melhor definição para ser um homem de verdade”. Através do comercial, a empresa defende que um homem hoje não precisa ser musculoso, agressivo e viril, mas aceitar e afirmar quem ele de fato é. Em uma matéria escrita por Artur Francischi para o site Prosa Livre (2016), segundo Matthew McCarthy, diretor sênior da Axe, “a masculinidade, hoje, está passando por mudanças sísmicas”, e “mais do que nunca, os rapazes estão rejeitando estereótipos rígidos de masculinidade. Estamos na vida deles por décadas, e a Axe defende homens de verdade e as características que os tornam atraentes para o mundo à volta deles”. As decupagens dos comerciais da Axe estão disponíveis no ANEXO B.

A marca Gillette também mudou o seu discurso nos últimos anos. Em um comercial de 2003 da Gillette PrestoBarba, a marca faz uso de diversos recursos para reforçar o estereótipo de virilidade, comum aos homens da época. Assim como visto na descrição do primeiro comercial da marca Axe, a Gillette também utiliza as mulheres de forma muito sexualizada para chamar atenção do público masculino. Com o objetivo de vender a Gillette Prestobarba, o comercial afirma que, utilizando o produto, os homens chamarão a atenção das mulheres. O filme conta a história de um homem que, depois de utilizar o barbeador, anda pelas ruas, fazendo com que todas as mulheres que passam ao seu lado tenham a necessidade de virar a cabeça para apreciar a sua beleza. Além da marca se apropriar de forma humorística de uma situação muito desagradável no mundo das mulheres, que é o assédio, o comercial acaba fazendo uso de diversos estereótipos, como o de poder, virilidade, sexualidade, dentre outros.

Em 2020, a marca lançou uma campanha chamada “Você está pronto”, que serviu de referência e mudança do posicionamento nas demais comunicações. A

campanha surge com o propósito de discutir novos tipos de masculinidades, levantando temas como paternidade e igualdade de gênero. O conceito surge para incentivar que os homens se sintam prontos para serem quem são, livrando-se de barreiras, mesmo que para isso precisem quebrar expectativas da sociedade, tornando esse processo ainda mais desafiador. Fernando Falasca, diretor-geral da Gillette na América Latina, disse em uma matéria publicada pelo Meio&Mensagem no ano de 2020: “constantemente ouvimos e temos conversas com os homens em todos os países onde atuamos. Queremos entendê-los não apenas como consumidores, mas como seres humanos”. Falasca também destaca que a marca se conecta com os homens “para inspirá-los a serem suas melhores versões, mesmo que isso signifique desafiar as expectativas dos outros e até as suas próprias”. As decupagens dos comerciais da Gillette estão disponíveis no ANEXO C.

Em suma, a pesquisadora busca analisar se existe diferença, nos últimos 20 anos, no posicionamento das marcas escolhidas, além de buscar entender como os estereótipos de gênero, com foco no masculino, são empregados e reforçados ao longo do discurso. Para tanto, utiliza como material as campanhas “Slow” e “Se importe menos, se cuida mais”, da marca Dove, “O novo efeito axe” e “Encontre a sua mágica”, da marca Axe, e o comercial da “Gillette Prestobarba” e a campanha “Você está pronto”, da marca Gillette.

A partir do próximo tópico, será realizada a análise dos comerciais descritos nos parágrafos anteriores.

#### 4.3 Análise

Neste subcapítulo, será iniciada a análise de conteúdo categorial, seguindo três divisões básicas que nortearão a pesquisa, sendo elas roteiro, som e imagem. Essas são de suma importância para que seja possível alcançar os objetivos de estudo. Para realizar uma análise fundamentada e consistente, foram definidas categorias e subcategorias de análise.

Tendo isso em vista, quando a análise estiver relacionada com o roteiro, os pontos de atenção são *storyline*, texto e linguagem, o que significa dizer que cada comercial estudado será apresentado com uma breve descrição sobre a ação. Além disso, o objetivo dessa categoria é entender quais tipos de palavras, adjetivos e frases

são utilizados pela marca para passar a mensagem e se, de alguma forma, o filme faz uso de algum tipo de estereótipo em seu roteiro.

A segunda categoria de análise é o som; nela será analisada a presença ou a ausência de música, em quais momentos a música sobressai para passar algum tipo de sentimento para o consumidor, em que plano a paisagem sonora se dá e qual o estilo adotado pela marca. Nessa categoria, também será analisado o estilo narrativo, o que significa dizer que o objetivo desse tópico é entender qual o tom de voz utilizado, identificar se a voz é feminina ou masculina e identificar a idade e estilo do locutor.

A terceira categoria de análise é a imagem, que consiste em analisar qual o ambiente presente no comercial, ou seja, identificar se o ambiente é externo ou interno e se isso, de alguma forma, interfere na propagação da mensagem. Ademais, o objetivo aqui é entender a predominância de planos da câmera, além de analisar a direção de arte do filme, identificando quais os figurinos, cores predominantes e os tipos de luzes utilizados para compor a cena. Nessa categoria, é o momento de definir quais modelos as marcas selecionaram para compor o comercial, identificando se o filme é composto por mais mulheres ou homens. Por fim, busca-se entender qual estilo interpretativo, partindo do princípio de que a postura e jeitos de ser interferem também na imagem da mensagem.

Como visto no início do capítulo 4, o nicho selecionado para essa análise é o da beleza e bem-estar. Esse foco foi definido por conta do estudo teórico realizado nos capítulos 2 e 3, em que foi possível identificar que, em termos de aparência e cuidados pessoais, existem padrões e exigências bem distintas em relação a homens e mulheres, estando, portanto, muito associados a questões de estereótipo. Além disso, nessa área está envolvida a aparência, que é articulada na sedução e na conquista - que também são ações estereotipadas. Tendo isso definido, a pesquisadora fez uma imersão em marcas, campanhas e comerciais, com o objetivo de entender quais empresas serviriam para representar esse nicho e quais marcas são reconhecidas nesse segmento no Brasil.

Com isso, chegou-se a três grandes empresas com um vasto repertório de propaganda no Brasil e que já passaram por diversos momentos, apresentando mensagens distintas e posicionamentos que mudaram conforme os avanços sociais e as reivindicações dos próprios consumidores. Como descrito no subcapítulo anterior, as campanhas que farão parte da análise são “Slow” e “Se importe menos, se cuide mais”, da marca Dove, “O novo efeito axe” e “Encontre a sua mágica”, da

marca Axe, e o comercial “Gillette Prestobarba” e a campanha “Você está pronto”, da marca Gillette.

A primeira etapa será descrever e comparar a comunicação das próprias marcas. Para concluir, será feita uma comparação entre as três empresas, com o objetivo de responder ao problema norteador da pesquisa. Ao longo do capítulo, serão feitas algumas retomadas dos autores citados nos capítulos 2 e 3 a fim de entender como a teoria se aplica na análise. No próximo subcapítulo iniciará a análise da marca Dove.

#### 4.4 Análise da marca Dove

Para iniciar, a primeira categoria descrita será o roteiro. Pensando em ter uma sequência da comunicação das marcas individuais nesse primeiro momento, será feita a análise completa das marcas, começando pela Dove. O primeiro tópico a ser analisado em roteiro é o *storyline*.

Quadro 1: Roteiro - storyline dos comerciais da marca Dove

| COMERCIAL                       | STORYLINE   |
|---------------------------------|---|
| Slow                            | Em um escritório, o personagem principal, Diego, é surpreendido pelo seu colega de trabalho que o afirma que seu cabelo está igual aos comerciais de shampoo de mulher. Logo, Diego vai em busca de um produto que o deixe com “cara de homem” novamente. |
| Se importe menos, se cuide mais | Através de diversos tipos de masculinos, os homens que compõem o comercial, são inseridos em contextos socialmente destinados às mulheres, mas não importa o que é aceito, o essencial é o cuidado.   |

Fonte: a própria autora (2021)

Ao comparar os dois comerciais, pode-se afirmar que a marca apresenta posicionamentos extremamente distintos. No filme “Slow”, uma das interpretações possíveis é que os homens não podem fazer uso de produtos femininos para que não percam o seu estilo, não sejam comparados com as mulheres e não enfraqueçam a sua masculinidade. Como visto no capítulo 2, através de Nascimento e Fischer (2021), os homens culturalmente se desenvolvem com algumas ferramentas de defesa, dentre elas a necessidade de afirmar que não são mulheres e que não são

homossexuais. Através disso, eles mantêm o abismo social que existe entre os gêneros e reafirmam a sua masculinidade. O comercial “Slow” é um ótimo exemplo que reproduz e intensifica ainda mais esses comportamentos em diversos momentos do filme. Já em “Se importe menos, se cuide mais”, a mensagem é totalmente oposta. O que a marca ressalta, nesse caso, é o autocuidado, sem se preocupar com o que é socialmente aceito em relação ao gênero masculino. Nolasco (1995) já afirmava que os estereótipos masculinos estão cada vez mais sendo relativizados e novas formas de ser e encarar a sua própria masculinidade vão sendo naturalizadas.

O próximo tópico de análise também faz parte do roteiro, mas está relacionado especialmente ao texto. O ponto de atenção é relativo às frases, palavras ou adjetivos que são empregados para passar a mensagem. A fim de realizar uma análise objetiva e certa, foram selecionadas frases que a pesquisadora entendeu como principais no filme.

Quadro 2: Roteiro - análise de texto dos comerciais da marca Dove

| COMERCIAL                       | FRASES  | PALAVRAS  |
|---------------------------------|---|---|
| Slow                            | 1 - Efeito de comercial de shampoo de <b>mulher</b><br>2 - Shampoo <b>feminino</b> não foi feito para você  | Mulher, feminino.                                       |
| Se importe menos, se cuide mais | 1 - O que faz de um homem <b>mais</b> ou <b>menos</b> homem? A resposta é nada<br>2 - Seu <b>cabelo</b> não te faz mais, nem seus <b>pelos</b> te fazem menos<br>3 - Pode ficar <b>tranquilo</b> porque nada te faz mais ou menos homem<br>4 - Um toque a mais de <b>cuidado</b> pode te fazer um homem <b>melhor</b> | Mais, menos, cabelo, pelos, tranquilo, cuidado, melhor. |

Fonte: a própria autora (2021)

Fazendo uma comparação entre os dois filmes, em “Slow” é evidente a relação do cabelo do homem com o gênero feminino, uma vez que é repetida a palavra “mulher” e “feminino” em diversos momentos do comercial. A análise aqui proposta é relativa ao texto, mas cabe dizer que a imagem contribui muito para esse cenário. Através do texto, a marca relaciona o feminino a algo inferior quando o locutor afirma que “xampu feminino não foi feito para você”. Outro momento em que a Dove reforça essa inferioridade é quando é afirmado para o personagem principal, Diego, que o seu cabelo está com “efeito de comercial de xampu de mulher”, somente por ele aparecer

em cena com cabelos longos. A questão colocada em pauta nesse caso é o gênero. Soraya Barreto (2016) já trouxe esse debate ao afirmar que o gênero é algo construído, sendo o feminino majoritariamente associado a algo inferior. Propagandas como essa servem também para intensificar ainda mais a desigualdade entre gêneros.

O segundo comercial traz um outro ponto de vista sobre esse assunto. É afirmado que nada faz a pessoa ser “mais ou menos homem”, mas que através do cuidado todos podem melhorar a aparência. A pesquisadora chama atenção também para a palavra tranquilo, usada no comercial na frase “pode ficar tranquilo, nada te faz mais ou menos homem”. Durante muito tempo os homens não puderam se sentir tranquilos em relação à forma de encarar a sua masculinidade. Maria Lisbôa (1998) afirma que o sexo masculino vive uma crise de identidade. A marca, então, acolhe a estratégia de afirmar que os homens podem ficar tranquilos ao adotar uma rotina de cuidados, pois isso não fará deles menos homens.

Fechando a categoria de roteiro, é importante analisar os comerciais sob o ponto de vista do tom e da linguagem utilizada, portanto o primeiro tópico será a identificação da linguagem predominante.

Quadro 3: Roteiro - linguagem utilizada nos comerciais da marca Dove

| COMERCIAL                       | LINGUAGEM PREDOMINANTE   |
|---------------------------------|--|
| Slow                            | Através da análise textual juntamente com a interpretação dos próprios atores, a linguagem predominante usada é a humorística.   |
| Se importe menos, se cuide mais | Nesse caso, a pesquisadora acredita que possa ter uma mescla de linguagens. A predominante é a sentimental, mas através dela também é provocado uma linguagem reflexiva, trazendo questionamentos para o espectador. |

Fonte: a própria autora (2021)

Com objetivo de afirmar que feminilidade não pode ser relacionada com a forma como homens encaram a sua masculinidade, a marca apela ao humor no filme “Slow”. Sendo uma linguagem muito utilizada para descontrair e provocar o riso, é empregada para deixar a mensagem mais cômica e não dar espaço ao questionamento. Já no segundo comercial, a marca assume um novo posicionamento, precisando impactar o consumidor para ele se identifique e, de alguma forma, crie proximidade com o produto e com a empresa. Nesse caso, uma linguagem muito utilizada é a sentimental, despertando emoções e sentimentos bons em quem está assistindo ao filme. A Dove também fez uso de reflexões, introduzindo questionamentos sobre a masculinidade.

A segunda categoria de análise é o som. Para dar início, o primeiro passo será analisar a música presente nos filmes. Além da música, alguns efeitos sonoros são relevantes para a análise, portanto, foram destacados os que enriquecem ainda mais o estudo aqui proposto.

Quadro 4: Som - música presente nos comerciais da Dove

| COMERCIAL                       | PRESEÇA DE MÚSICAS  |
|---------------------------------|---|
| Slow                            | <p>Em Slow há presença de música desde o início do filme e ela não fica presente durante todo o tempo, aparece em momentos específicos se sobressaindo e não ficando, na maior parte do tempo, em segundo plano na paisagem sonora. Logo no início do filme a primeira música é utilizada no momento em que o personagem Diego levanta o rosto para falar com seu colega. Essa mesma música é utilizada nas cenas seguintes, em todos os momentos em que Diego e seu colega estão tentando entender o que aconteceu com o cabelo. Essa música, especificamente, passa uma ideia de sensualidade, lembra um desfile e dá a sensação de que tem um holofote, fazendo com que a pessoa chame ainda mais atenção. Nesse caso, a música também serve para passar uma mensagem mais cômica, uma vez que, junto com a imagem, traz a ideia de feminilidade, como se o homem estivesse tendo atitudes femininas. Isso fica claro no momento em que Diego relembra o produto que usou para lavar os seus cabelos e a música continua em segundo plano, contribuindo para que a mensagem e suas atitudes sejam relacionadas a uma mulher.</p> <p>A segunda música presente no comercial inicia no momento em que Diego percebe que usou um produto feminino e, portanto, corre em direção a um mercado para comprar um shampoo masculino. Essa música, por sua vez, dá a ideia de ação, movimento, porém, continua sendo de uma forma cômica. O personagem continua com o cabelo longo, portanto, nos momentos em que a cena retrata o cabelo dele “aos ventos” por estar correndo, a música é acentuada. Isso fica perceptível quando Diego entra no elevador do escritório e corre pela rua, inclusive é notório um efeito de grito fino e discreto. Essa música finaliza no momento em que Diego encosta na embalagem da Dove Men+Care. Quando o personagem utiliza o shampoo masculino para lavar os cabelos e voltar a ter eles curtos, um efeito que passa a sensação de velocidade, rapidez e algo mais robusto e potente acompanha a cena.</p> <p>Efeitos sonoros: produtos caindo da prateleira e embalagem de shampoo feminino sendo empurrada da mesa ao final do filme.</p> |
| Se importe menos, se cuide mais | <p>Já no caso desse comercial, a música também se faz presente durante todo o filme e na maior parte do tempo fica em segundo plano na paisagem sonora. É utilizada somente uma trilha e ela se sobressai em alguns momentos em que se quer destacar algum tipo de sentimento.</p> <p>Na primeira cena a música inicia dando uma sensação de expectativa, mas por ser uma música instrumental, transmite uma certa leveza e é como se o consumidor estivesse flutuando sobre o filme, despertando um sentimento de tranquilidade e em muitos momentos emoção. No primeiro momento que há uma mudança na música é quando o locutor dá o exemplo de que ter ou não pelos não fazem um homem melhor ou pior. Esse efeito chama atenção do consumidor. A cena seguinte a essa retrata um homem secando os seus cabelos com secador e, portanto, transmite uma ideia de confiança e ao mesmo tempo emociona quem está assistindo.</p> <p>Efeitos sonoros: nesse caso, a pesquisadora não identificou nenhum efeito relevante para a discussão aqui proposta.</p>   |

Fazendo uma comparação entre os dois filmes, fica claro que a música transmite uma mensagem e desperta sentimentos no consumidor. Em “Slow”, o objetivo é justamente utilizar a música para contribuir com a sensação de humor e diferenciar o feminino do masculino, uma vez que a trilha utilizada nas cenas em que o personagem Diego aparece com cabelos longos remete ao universo feminino. A junção da música com a cena leva o consumidor a achar engraçada e cômica a situação de um homem estar com cabelos compridos. Além disso, o comercial é composto por muitos efeitos sonoros, dentre eles destacam-se dois: produtos caindo da prateleira de forma agressiva, quando Diego chega no mercado para comprar um xampu masculino, e embalagem de xampu feminino sendo empurrada da mesa ao final do filme para dar lugar aos produtos da linha Dove Men+Care. Dentro do contexto em que esses efeitos são inseridos, é reforçada a ideia já afirmada por Barreto (2016) e Foucault (1988), quando lembram que as relações estão baseadas no poder e o gênero masculino sempre esteve representado como o mais forte, viril e exercendo superioridade. O segundo comercial, por sua vez, tem um grande despertar de sentimentos e o que se destaca é a emoção. Fazendo com que o consumidor reflita sobre a mensagem proposta e sinta prazer ao ver o comercial, a música é definidora. Analisando bem, a propaganda está em fase de transição, uma vez que ainda é relativizado esse tipo de sentimento. Relembrando Clara Averbuck e Ivan Martins através do documentário “Precisamos falar com os homens?” (2016), durante muito tempo os homens não podiam chorar e não podiam ser sensíveis; de certa forma, isso foi definindo a identidade de cada um. A propaganda, portanto, tem um papel importante na tentativa de mudar esse tipo de comportamento.

Com relação a estilo narrativo, voz e locução, fica nítida a grande diferença entre os dois comerciais.

Quadro 5: Som - estilo narrativo presentes nos comerciais da marca Dove

| COMERCIAL                       | ESTILO/GÊNERO NARRATIVO   | VOZ E LOCUÇÃO   |
|---------------------------------|---|---|
| Slow                            | O narrador, nesse caso, é personagem, ou seja, os próprios personagens contam a história do comercial. No final do filme há presença de um narrador observador que afirma que o shampoo feminino não foi feito para homens. | Tanto os personagens quanto o narrador observador têm voz masculina. Os personagens aparentam ser jovens e o narrador com mais idade. O tom de voz do observador é agressivo, grossa e firme. Já a voz do personagem principal, Diego, é mais leve e seduz mais o consumidor. A voz do segundo personagem é segura, mas não bruta. A locução do narrador observador é muito comercial, com uma entonação firme, passa a ideia de braveza e brutalidade. |
| Se importe menos, se cuide mais | O narrador nesse comercial é observador, ou seja, dá a ideia de que conhece a realidade dos personagens, mas não de fato sabe quem é cada um.   | O narrador é homem e parece ser jovem, com um tom de voz firme, mas tranquilo, leve e até dá uma sensação de que está se divertindo falando. Com uma locução muito narrativa, o narrador parece se envolver com o que está falando e sendo retratado. Ele sente e transmite tranquilidade através do que está comunicando.  |

Fonte: a própria autora (2021)

Em “Slow”, a fala do narrador observador é muito mais agressiva e rude, transmitindo uma sensação de braveza para quem está assistindo. Já no segundo comercial, a sensação é de çeveza, o narrador parece se envolver com o que está sendo apresentado nas imagens. A forma de falar com os homens através da publicidade mudou muito ao longo dos anos. Isso está totalmente relacionado com estratégias de persuasão, como visto nos capítulos anteriores. O estereótipo de braveza e brutalidade, por muito tempo, foi utilizado como estratégia de persuasão. Como Kathleen Reardon (1981) afirma, a persuasão acontece de forma consciente e, portanto, o estereótipo não precisa mais ser usado como estratégia para venda e relacionamento com o consumidor.

O terceiro tópico de análise é a imagem. Para iniciar, serão analisados o ambiente e os planos predominantes.

Quadro 6: Imagem - ambiente e planos dos comerciais da marca Dove

| COMERCIAL                       | AMBIENTE  | PLANOS PREDOMINANTES   |
|---------------------------------|---|--|
| Slow                            | O comercial acontece inicialmente dentro de um escritório em ambiente interno. A partir do momento em que o personagem principal vai em direção a um mercado ele aparece correndo na calçada de uma rua, em um ambiente externo. A cena seguinte ele está em na frente de uma prateleira com os produtos da Dove em um ambiente interno. O filme encerra dentro de um banheiro em ambiente interno. | Os planos mais presentes são primeiro plano/close up, plano americano, plano médio e plano detalhe. O comercial também é composto por plano aberto, meio primeiro plano e primeiríssimo plano/big close. |
| Se importe menos, se cuide mais | A maior parte do comercial acontece em ambiente interno, como banheiro, quarto, vestiário, estúdio de tatuagem, farmácia e sala de estar. A única cena que acontece em ambiente externo é no final do filme, no momento em que um dos homens que compõem o filme está arrumado e com a proteção do desodorante da Dove.   | Os planos mais presentes são primeiro plano/close up, meio primeiro plano e plano detalhe. O comercial também é composto por plano americano, primeiríssimo plano/big close up e plano médio.            |

Fonte: a própria autora (2021)

Comparando os dois comerciais, pode-se identificar que em “Slow” os planos mais fechados se destacam quando a câmera foca no produto, no cabelo e nas reações dos personagens, fazendo uso de planos como *big close* e *close up*. Além disso, o ambiente mais fechado contribui para que o enredo seja construído com base na comédia, uma vez que, para o personagem principal, estar com o cabelo longo na frente de pessoas com as quais convive é extremamente constrangedor. Na cena em que ele está correndo na rua, o enquadramento utilizado é o plano médio, mostrando toda a reação corporal do personagem, ficando ainda mais clara a necessidade que o homem resgate, o mais rápido possível, a sua masculinidade. Já no segundo comercial, a imagem está em conjunto com a narração e o texto. Como é um filme com uma carga maior de sentimento, proximidade e sensibilidade, os ambientes internos contribuem para que o consumidor se sinta ainda mais próximo daquela realidade. A sensação do ambiente interno, nesse caso, permite que os espectadores se sintam parte da história, e os planos contribuem muito para passar essa ideia. A maior parte das cenas inicia com planos mais abertos e, ao longo da narração, a câmera se aproxima do personagem ou foca no detalhe que estava sendo destacado pelo locutor, contribuindo, mais uma vez, para encurtar a distância entre consumidor e marca.

É muito importante destacar essa relação de proximidade, uma vez que, no capítulo 3, foi evidenciada a importância do relacionamento entre marca e público. Todo o ambiente dos dois comerciais aqui analisados contribui para que a distância seja encurtada e o relacionamento mantido. Não é à toa que Roberts (2004) defendeu muito a ideia de que o anunciante precisa, de fato, ouvir o seu cliente e construir uma relação próxima.

O ponto de análise a seguir está relacionado com a direção de arte, englobando figurino, cores predominantes, elementos cênicos e iluminação.

Quadro 7: Imagem - direção de arte presente nos comerciais da Dove

| COMERCIAL                       | FIGURINO  | CORES   | ELEMENTOS   | ILUMINAÇÃO   |
|---------------------------------|---|---|---|--|
| Slow                            | Os personagens vestem roupas executivas, camisa social, gravata e terno.  | As cores predominantes são neutras. O personagem principal utiliza uma gravata vermelha e o banheiro de sua casa tem paredes em tons verdes, destoando um pouco da paleta geral do filme. | Vento de frente para o rosto do personagem Diego, troféu em frente a mesa do personagem, embalagem rosa para o shampoo feminino e embalagem azul escura para shampoo masculino. | A iluminação desse filme é mais neutra, imitando ambiente de escritório, através do uso de luzes de estúdio.   |
| Se importe menos, se cuide mais | Predominância de roupas mais confortáveis, como camisetas e calças de moletom. Na cena final, quando um dos personagens se arruma, ele veste uma camisa social. | O comercial apresenta tons pastéis nas cores azul, verde, vermelho e amarelo. Além de uma paleta mais neutra, com branco, marrom e preto.   | Máscara facial, secador de cabelo, esmalte, flor.   | Praticamente todo o comercial se passa em ambientes internos e com iluminação natural. Pontos que chamam atenção: na primeira cena o personagem aparece contra-luz. Na cena do homem no vestiário e do homem olhando a sua tatuagem, é utilizada uma luz difusa. |

Fonte: a própria autora (2021)

Como visto através de Soraya Barreto (2016), durante muitos anos, a imagem do homem na publicidade foi relacionada com o provedor do lar. Por isso, muitas marcas inserem em suas comunicações os homens em contextos de trabalho ou relacionados à instituição familiar. Isso fica claro no comercial “Slow”, com o ambiente

e também com o figurino dos personagens. Um ponto que chamou atenção da pesquisadora é a gravata usada por Diego, o personagem principal. Ele veste uma gravata vermelha, que sobressai diante do restante da paleta de cores presente no filme. O vermelho está relacionado ao amor e à sensualidade, e a marca faz uso dessa comunicação para que o consumidor entenda o perfil do personagem, uma vez que ele está inserido em um contexto narrativo que o sensualiza por conta do seu cabelo. Além disso, ao final do filme ele entra em um banheiro e utiliza o produto da Dove, aparecendo logo em seguida com os cabelos curtos. A cor predominante nesse ambiente é o verde que, por sua vez, pode estar relacionado ao poder, justamente por fazer associação com as cédulas de dinheiro. Outro ponto que chama atenção é em relação às cores dos xampus feminino e masculino: rosa e azul escuro. O rosa é uma cor que remete à delicadeza e leveza e, portanto, é culturalmente relacionado ao gênero feminino que, como visto através de Soraya Barreto (2016), sempre foi visto como um sexo frágil e submisso ao masculino. Um elemento muito perceptível que traz a ideia do homem vitorioso e provedor é o troféu em frente à mesa do personagem principal. A presença dele na cena contribui, ainda mais, para o enredo atrelado ao humor presente no filme, uma vez que, como visto nos capítulos teóricos, o homem que não for “macho” não terá vitórias.

Já no segundo filme, os figurinos estão relacionados com o próprio conhecimento do gênero masculino em relação a sua imagem. O homem não precisa mais estar de terno e gravata o tempo inteiro para ser aceito, visto que existem outras formas e outros estilos de encarar a sua masculinidade. Analisando as cores, podemos destacar que o azul é uma cor fria e, dentro do contexto, representa a calma e passividade, assim como o verde. O vermelho fica em evidência na cena em que o homem corta os seus cabelos e é acompanhado da frase “seus cabelos não te fazem mais”, dando a ideia de que ter ou não cabelo não fará o homem perder a sua sensualidade e sexualidade. O amarelo, por sua vez, traz a ideia de relaxamento e inocência e ganha mais destaque junto com a narração “pode ficar tranquilo, nada te faz mais ou menos homem”, enfatizando que nenhum daqueles comportamentos está relacionado com o gênero.

Os elementos destacados acima fazem parte de toda essa ruptura que o próprio enredo e texto já mostraram anteriormente, dando destaque para atividades que culturalmente são relacionadas apenas às mulheres. Em relação à luz, três momentos chamam a atenção. A contra-luz, utilizada na cena inicial, junto com a frase

“o que faz de um homem mais”, dá destaque para a força e para o poder que o homem representa naquele momento; essa imagem se rompe no momento em que ele está inserido em um banheiro, com luz natural. O segundo e o terceiro momentos que chamam atenção é quando a luz difusa dá destaque ao secador de cabelo, e, posteriormente, a mesma luz dá destaque ao rosto do homem, que olha a sua tatuagem no espelho. As imagens das cenas podem ser visualizadas no ANEXO A.

Partindo para a análise dos modelos presentes nos comerciais, nota-se que em “Slow” a única aparição de uma mulher em cena é no momento em que um dos personagens entra no elevador. Já em “Se importe menos, se cuide mais”, há presença apenas de duas representantes femininas, a tatuadora e uma criança. Fora isso, os dois comerciais apresentam apenas homens.

Quadro 8: Imagem - modelos presentes nos comerciais da Dove

| COMERCIAL                       | ESTILO/JEITO DE SER   |
|---------------------------------|---|
| Slow                            | O personagem Diego inicialmente apresenta um jeito mais afeminado e isso acaba no momento em que ele lava os seus cabelos. Já o segundo personagem apresenta um jeito mais “certinho” e uma imagem de homem mais firme. |
| Se importe menos, se cuide mais | Os homens apresentam diversos jeitos e expressões, todos aparecem felizes, alguns sorrindo, mas todos os personagens passam uma ideia de tranquilidade com o que são e o que estão fazendo.                             |

Fonte: a própria autora (2021)

O que fica perceptível na comparação entre os dois filmes é que os personagens do comercial mais atual da marca interpretam sua identidade de uma forma mais leve e tranquila, retratando diversos tipos de masculino. Não existe mais um certo ou um errado em relação à forma de viver a masculinidade. Já em “Slow”, os homens são cobrados a serem mais duros, firmes e sem apresentar traços femininos em seu jeito de agir. Uma vez que, conforme visto através da matéria publicada por Luiz Pacete via Meio & Mensagem, o homem gay ou com traços femininos é apresentado nos comerciais com um tom de comédia e ironia e, portanto, tudo o que anteriormente era relacionado a ele naturalmente não pode mais fazer parte da sua personalidade.

Com isso, está finalizada a primeira parte da análise, identificando os pontos importantes das propagandas da marca Dove. A partir desse momento, será realizada

a análise categorial, seguindo a mesma ordem, porém, com os comerciais da marca Axe.

#### 4.5 Análise da marca Axe

Antes de iniciar a comparação da análise dos roteiros entre os dois comerciais, é importante destacar que a Axe tem uma característica que chama muita atenção. Muitos dos seus filmes, posicionamentos e discursos têm como base a forma de conquistar mulheres. Por mais que a maneira de abordar esse assunto tenha mudado drasticamente, a história e o discurso da marca continuam trazendo a mulher como parte importante do poder masculino. É possível que a marca mantenha esse discurso por receio de perder grande parte do seu público, uma vez que, se a mensagem continua tendo sucesso, talvez não faça sentido para a empresa mudar o posicionamento. Esse tipo de estratégia ficou clara ao analisar Jack Trout e Steve Rivkin (2011), uma vez que eles já afirmavam que a pior coisa para uma marca é deixar a sua identidade ou posicionamento confuso, pois isso deixa o consumidor perdido e sem foco. Talvez esse seja o motivo pelo qual a Axe continua impactando as suas personas através dessa narrativa.

É fundamental compreender que, conforme Bordinhão (2012), os homens se cuidam a fim de conquistar as mulheres, e isso fica evidente no comercial da campanha “O novo efeito Axe”. No quadro a seguir será possível compreender o *storyline* dos dois filmes.

Quadro 9: Roteiro - storyline dos comerciais da marca Axe

| COMERCIAL             | STORYLINE  |
|-----------------------|--|
| O novo efeito Axe     | Em uma ilha deserta, um homem está na areia passando o desodorante da marca Axe e muitas mulheres correm em sua direção.   |
| Encontre a sua mágica | Com diversas personalidades masculinas, o comercial traz homens de diferentes jeitos de ser, contemplando o que anda de carona com a namorada, o que anda chamando atenção pelo corredor, o jovem que está se descobrindo, o que dança de salto alto e o nerd. |

Fonte: a própria autora (2021)

O personagem masculino passa o desodorante em seu corpo e, conforme as mulheres se aproximam dele, vai espalhando o produto com mais vontade e em outras partes do corpo. Além disso, a forma como o homem detém o poder de atrair as mulheres assusta, a sensação é de que as mulheres estão inseridas no contexto de um mundo animal indo em busca da sua caça que, por sua vez, é o próprio homem. Já em “Encontre a sua mágica”, a questão da conquista fica um pouco menos fora de foco, uma vez que o filme quebra alguns estereótipos do homem perfeito e forte. Trazendo diversos tipos de homens, a marca foge um pouco da história da conquista e aborda questões sobre representatividade e quebra de padrões.

Quadro 10: Roteiro – análise de texto dos comerciais da marca Axe

| COMERCIAL             | FRASES  | PALAVRAS                           |
|-----------------------|---|------------------------------------|
| O novo efeito Axe     | Ausência de narração e/ou locução.  | Ausência de narração e/ou locução. |
| Encontre a sua mágica | 1 - Quem precisa de <b>tanquinho</b> quando você tem o nariz?<br>2 - Ou atitude quando você arrasa no <b>salto alto</b> ;<br>3 - Quem precisa de outra coisa quando <b>você tem a sua</b> ? | Tanquinho, salto alto, sua.        |

Fonte: a própria autora (2021)

O primeiro comercial não tem narração; fazendo uso apenas de música, a mensagem é passada de maneira efetiva. Já no segundo filme, a pesquisadora destaca algumas frases presentes no comercial conforme visto no quadro 10. A partir dessas frases, que contribuem para discussão, a autora chama atenção para palavras como: tanquinho, salto alto e sua. Dando ênfase inicialmente às duas primeiras palavras, Barreto (2016) que foi citada nos capítulos teóricos diversas vezes, aborda o conceito de autorrepresentação do homem, e relacionando com os comerciais aqui analisados, fica claro como a imagem do homem forte, poderoso e rude mudou para a marca.

A partir da ruptura social iniciada nos 2000, segundo Soraya Barreto (2016), a publicidade passa a dar espaço a representações masculinas mais sensíveis e condizentes com a realidade. Essas novas representações ficam evidentes no comercial da Axe através das frases destacadas.

É fato que esse processo não aconteceu instantaneamente, a publicidade ainda está em fase de transição e muitos estereótipos ainda precisam ser ressignificados, mas é perceptível a mudança na imagem do homem comparando os dois filmes. Nesse contexto, o comercial “Encontre a sua mágica” inicia já colocando esse debate em pauta, ao questionar a real necessidade de um homem ter “tanquinho”. Em seguida, traz diversas representações masculinas ao abordar, por exemplo, o homem de salto alto. Essa representação só foi possível, conforme visto anteriormente, por conta de todas as lutas conquistadas pelos grupos de minoria, como mulheres, LGBTQIAP+ e negros. Além disso, hoje as marcas são cobradas por posicionamentos. Conforme a pesquisa da Global Consumer Pulse, destacada no capítulo 2, a neutralidade não é mais uma opção, e isso se intensifica quando o assunto vai ao encontro dos propósitos de vida dos consumidores.

Outra palavra que é importante destacar é “sua”, dentro da frase “quem precisa de outra coisa quando você tem a sua?”. No contexto do comercial, essa frase tem duplo significado e livre interpretação, podendo associar a palavra “sua” à mulher ou à Axe. Como reforçado anteriormente, a marca Axe apresenta um comportamento que coloca a conquista por mulheres como centro do discurso em todas as suas campanhas e, por mais que isso faça parte da estratégia da marca, não deixa de ser um ponto que demonstra ainda a relação de poder do homem sobre a mulher.

Uma linguagem muito utilizada pelas marcas para envolver os consumidores, fazendo uso de estereótipos, é o humor. Como visto anteriormente, essa foi a linguagem utilizada no comercial de 2013 da marca Dove e também está presente nos dois comerciais da Axe.

Quadro 11: Roteiro - linguagem utilizada nos comerciais da marca Axe

| COMERCIAL             | LINGUAGEM PREDOMINANTE  |
|-----------------------|---|
| O novo efeito Axe     | Através da análise feita até aqui e da dramaturgia, o comercial apresenta uma linguagem humorística com um viés um pouco caricato.  |
| Encontre a sua mágica | Fazendo uso de uma linguagem tranquila e envolvente, a marca se apropria do humor, desperta emoções, reflexões e reforça sentimentos, porém de uma forma leve e descontraída. |

Fonte: a própria autora (2021)

No filme “O novo efeito Axe”, isso fica destacado de forma mais evidente e acentuada, uma vez que o contexto e o roteiro foram organizados para isso. Não há

necessidade de falas para que a cena seja construída e narrada de forma caricata, que coloca a mulher em um contexto engraçado para o público alvo. Já no segundo comercial, o tom da mensagem é divertido, não necessariamente engraçado. Para envolver o público, o próprio locutor assume essa linguagem dinâmica, jovial, leve e tranquila. Através dessa linguagem, a marca aproveita para questionar estereótipos e representar o homem de diversas formas.

A próxima categoria de análise é o som e ao comparar os dois filmes, fica evidente a diferença entre eles.

Quadro 12: Som - música presente nos comerciais da Axe

| COMERCIAL             | PRESENÇA DE MÚSICAS   |
|-----------------------|---|
| O novo efeito Axe     | A música presente no comercial se mantém em primeiro plano na paisagem sonora durante todo o filme. Ela fica mais acentuada na primeira vez que o homem aparece em cena e se sobressai ainda mais quando as mulheres chegam mais próximo dele. A sensação que desperta no espectador é de uma guerra, como se as mulheres estivessem correndo para enfrentar e/ou conquistar algo.<br>Efeitos sonoros: nesse caso, a pesquisadora não identificou nenhum efeito.                    |
| Encontre a sua mágica | Analisando esse comercial, a mesma música é utilizada durante todo o filme e ela se mantém na maior parte do tempo em segundo plano na paisagem sonora. O momento em que ela fica em primeiro plano é na parte final do comercial, junto com os letreros “encontre sua mágica”. A música é um pouco agitada e dá a sensação de agilidade, diversão e um espírito jovial.<br>Efeitos sonoros: a pesquisadora não identificou nenhum efeito relevante para a discussão aqui proposta. |

Fonte: a própria autora (2021)

O primeiro traz uma sensação de ansiedade e expectativa do que está por vir, enquanto, no segundo, a música envolve o consumidor de forma divertida, leve e descontraída. Em “O novo efeito Axe”, a música traz uma carga de firmeza, lembra filmes de guerra com muitas pessoas andando e batalhando para vencer. Ela é encerrada no momento em que as mulheres chegam até o homem, confirmando a ideia de que, nesse momento, a conquista foi alcançada. Já em “Encontre a sua mágica”, a música remete a algo divertido, jovial e lembra séries como “Malhação”, da Rede Globo de televisão, e filmes jovens como “High School Musical”, da Disney. No próximo quadro será possível compreender o estilo narrativo adotado pela marca.

Quadro 13: Som - estilo narrativo presentes nos comerciais da marca Axe

| COMERCIAL             | ESTILO/GÊNERO NARRATIVO   | VOZ E LOCUÇÃO   |
|-----------------------|---|---|
| O novo efeito Axe     | O comercial não apresenta uma narração, porém a própria música e as imagens conduzem o espectador para uma conclusão e entregam a mensagem de forma clara. O estilo é incisivo e firme.   | O filme não apresenta voz e locução.  |
| Encontre a sua mágica | O narrador nesse comercial é observador na maior parte do tempo, reconhecendo a história, mas não de fato cada um dos personagens. Porém, também pode ser interpretado como narrador personagem, uma vez que, o primeiro personagem dialoga com a câmera. Dá a sensação que ele olha para a câmera, revela o que acontece e em seguida finaliza a história. | O narrador é homem e parece ser jovem, com um tom de voz tranquilo, envolvendo-se com a cena e com o que está sendo falado. Com uma locução narrativa, parece sentir o que está sendo retratado e o que ele mesmo afirma. |

Fonte: a própria autora (2021)

Ao analisar estilo narrativo, voz e locução, um ponto importante para discussão é o fato de que a marca não faz uso de narrador e locutor no primeiro filme, mas, ainda assim, não deixa de passar o seu recado. De forma incisiva e firme, a Axe assume uma linguagem, imagem e um som que se conectam muito bem entre si, transmitindo toda a ideia que já foi ressaltada. No filme mais recente, a marca assume um papel completamente diferente quando o assunto é a opção do som. Butler, citada por Barreto (2016), já afirmava que, ao assumir um comportamento, uma masculinidade e uma sexualidade, o indivíduo passa a ser submetido a uma condição cultural. Isso vale também para as marcas. A Axe sai da sua zona de conforto de uma linguagem mais firme e rude e passa a utilizar uma narração e um locutor com uma voz completamente jovial, expressando diversos tipos de masculinidade e rompendo as barreiras culturais previamente estabelecidas. Esse já é um avanço quando o assunto é posicionamento, uma vez que a marca sai do usual, indicando uma possível mudança na comunicação.

A partir de agora será analisada a imagem, dando início ao estudo dos ambientes e planos.

Quadro 14: Imagem - ambiente e planos dos comerciais da marca Axe

| COMERCIAL             | AMBIENTE  | PLANOS PREDOMINANTES   |
|-----------------------|---|--|
| O novo efeito Axe     | O comercial é gravado em ambiente externo desde a primeira cena. Inicia com a imagem de um mar, mulheres nadando, outras descendo morros e depois cenas na areia da praia.  | O comercial é estruturado principalmente por meio primeiro plano, primeiríssimo plano/big close, plano americano e plano aberto. Porém também é identificado plano geral, plano de conjunto e plano médio. |
| Encontre a sua mágica | A maior parte do comercial acontece em ambiente interno e as únicas cenas em ambiente externo são as primeiras do personagem principal no carro e imagens da rua. O restante do filme traz cenas de homens dentro do banheiro, em um corredor, balada, escola e quarto. | Construído principalmente por primeiro plano, meio primeiro plano, plano detalhe e plano americano, o comercial também é gravado através de plano de conjunto e plano médio.                               |

Fonte: a própria autora (2021)

As características desta subcategoria apresentam diversos pontos em comum quando comparadas com os comerciais da Dove e Gillette. Os filmes mais antigos são gravados em planos preferencialmente abertos e ambientes externos, que não permitem que o público perceba detalhes e expressões do personagem, afastando, assim, o consumidor da marca. Esse é um importante ponto de atenção, uma vez que, com base no que foi visto até aqui e nos capítulos teóricos, a partir dos anos 2000, a publicidade passa a buscar, conforme Barreto (2016), uma nova identidade masculina e, portanto, os comerciais desse período estão em fase de transição. Ou seja, as marcas passaram por um momento de incertezas em relação aos seus posicionamentos e demoram alguns anos para, de fato, rever e contribuir para a sociedade com novas formas de interpretar os gêneros.

Em suma, a mensagem ainda era transmitida objetificando o corpo da mulher, diferenciando o gênero masculino do feminino e sempre fazendo uso do humor. Toda essa narrativa diz respeito também às imagens utilizadas para compor o filme. A proposta do comercial “Encontre a sua mágica” aproxima o consumidor do discurso e mesmo que, nesse caso, a Axe não apele a reflexões e sentimentos intensos de forma explícita, o consumidor se envolve com o que está sendo transmitido e se identifica com os personagens. Nesses casos, os planos fechados e ambientes internos contribuem ainda mais para essa relação. O próximo quadro será utilizado para apresentar a direção de arte dos comerciais analisados.

Quadro 15: Imagem - direção de arte presentes nos comerciais da Axe

| COMERCIAL             | FIGURINO  | CORES  | ELEMENTOS                            | ILUMINAÇÃO  |
|-----------------------|---|--|--------------------------------------|---|
| O novo efeito Axe     | Roupas de banho: mulheres vestem biquíni e o homem está de bermuda.   | Por mais que o comercial se passe em uma praia, as cores na sua maioria são neutras. Os biquínis que merecem destaque para a proposta do estudo, são vermelhos e azuis.  | Desodorante na mão do homem          | O filme foi gravado em uma praia, portanto, a luz é natural. O homem é o personagem que mais recebe destaque através da luz do sol que o ilumina.   |
| Encontre a sua mágica | São muitos os estilos de roupas presentes no filme. Em destaque pode-se citar roupas mais arrumadas, como blazers, roupas confortáveis, toalhas de banho e uma roupa típica de dança. | O comercial inicia em cores pretas e brancas e segue nas cenas seguintes com cores mais frias, dando destaque ao azul. A única cena que destoia um pouco da paleta é na dança do homem de salto alto. A cor que chama mais atenção nesse momento é o vermelho. | A pesquisadora destaca o salto alto. | Praticamente todo o comercial se passa em ambientes internos e com iluminação fria. A paleta de cores construída depende muito da iluminação. As cenas do personagem principal no carro e em ambiente externo são pretas e brancas, destoando da iluminação dos ambientes internos. |

Fonte: a própria autora (2021)

Analisando a direção de arte dos dois comerciais, a pesquisadora propõe um destaque ao comercial “O novo efeito Axe”, principalmente em relação às cores dos biquínis das modelos e às suas roupas. São muitas mulheres que fazem parte das cenas e em três momentos fica evidente que as cores também transmitem uma imagem e um discurso.

A cor vermelha está muito presente nas cenas do filme e dá o significado necessário para que o espectador entenda o que a marca está querendo comunicar. O sentimento que se destaca é a força, sensualidade e, de certa forma, o poder, características muito comuns remetidas pela cor vermelha. Em certo momento, a cor azul fica evidente na roupa de banho das mulheres, que aparecem saindo do mar e sorrindo com leveza, embora não deixem de lado a competição ali retratada. Com relação às roupas, vale destacar que todas as mulheres estão de biquíni, uma vez que, quanto menos roupa elas usam, maior é o interesse do público masculino. Ao

analisar os elementos que compõem as cenas do filme, a atenção se dá para o desodorante da marca que o homem passa em seu corpo e, em função dele, chama atenção de muitas mulheres.

Vale destacar que, ao comparar os dois comerciais da Axe, percebe-se claramente a diferença da retratação do que é o gênero para a empresa e como essa definição mudou ao longo dos anos. Em “O novo efeito Axe”, as roupas, as cores e a iluminação deixam claro que o gênero feminino está a serviço do masculino, uma vez que o objetivo do comercial é justamente afirmar que as mulheres podem ser dominadas. Soraya Barreto (2016) fala muito sobre o estudo acerca do gênero e destaca que, a partir de 1980, foi definido que ele é uma construção social e, portanto, não pode estar relacionado ao determinismo biológico. À luz da análise aqui proposta, fica nítido que as marcas também tiveram que mudar a sua definição de gênero.

No comercial “Encontre a sua mágica”, por mais que ainda exista o debate sobre gênero e que o objetivo da conquista feminina ainda esteja em evidência, a forma como a marca aborda esse assunto é diferente. O figurino contribui muito para a quebra de estereótipos que o filme propõe, uma vez que não existe um padrão, são diversas as formas que os homens podem se vestir. A iluminação e a paleta de cores predominante é fria e azul e, em diversos momentos, transmite uma certa calma em relação à imagem do homem e confiança de quem ele é, ao mesmo tempo em que remete à frieza e passividade, que podem ser reflexos da construção do gênero ao longo dos anos.

Quadro 16: Imagem - modelos presentes nos comerciais da Dove

| COMERCIAL             | ESTILO/JEITO DE SER  |
|-----------------------|--|
| O novo efeito Axe     | O comercial é composto por um homem e muitas mulheres, não é possível contar o número exato. As mulheres apresentam um jeito mais agressivo, como se estivessem enfeitadas em busca de alcançar o seu objetivo. O homem por sua vez, apresenta inicialmente um encantamento avistando tantas mulheres indo em sua direção. Após isso, ele apresenta um estilo mais ligado ao poder. Conforme percebe que está conquistando as mulheres, o homem passa a investir ainda mais nessa sedução. |
| Encontre a sua mágica | Os homens apresentam diversos jeitos e expressões, todos aparecem felizes, tranquilos e seguros do que estão fazendo.  |

Fonte: a própria autora (2021)

Ao analisar o estilo dos modelos que fazem parte dos comerciais, em “Encontre a sua mágica”, o objetivo da marca era justamente afirmar que existem, sim, mais tipos de homens no mundo e que não somente o homem padrão apresenta um comportamento correto e justo. A diversidade de masculinidades e a formação identitária dos homens, conforme destacado por Elisabeth Badinter (1993), são construções sociais, uma vez que “ser homem” é uma cobrança que a sociedade faz a todo o momento. Nessa perspectiva, por mais que já existam novas representações, ainda é muito difícil expressar a orientação sexual. Ser heterossexual deve ser sinônimo de fortaleza e, conforme afirmado por Ivan Martins (2016), homem que é homem não chora e não leva desaforo para casa. E é justamente através de questionamentos como “Tanquinho? Fala sério!” presente no comercial “Encontre a sua mágica” que a Axe propõe aos consumidores novas reflexões, indo de encontro com os próprios comerciais antigos da empresa e se posicionando para o público de uma forma muito mais amigável, socialmente correta e evoluída.

A partir do próximo tópico, iniciará a análise acerca dos comerciais da marca Gillette, seguindo a mesma ordem já apresentada das marcas Dove e Axe.

#### 4.6 Análise da marca Gillette

Iniciando os estudos acerca dos comerciais da marca Gillette, é importante destacar como a empresa mudou seu posicionamento ao longo dos anos. Durante um bom tempo, a Gillette comunicava apenas para o público masculino, não tendo em seu portfólio produtos destinados exclusivamente às mulheres. Portanto, vale lembrar que as personas da Gillette também mudaram e, conforme visto nos capítulos teóricos, Barreto (2016) afirma que a publicidade passa a mudar a figura masculina a partir da disseminação de um novo cenário cultural. Dessa forma, a comunicação passa a estar mais atenta à forma como se dirigir ao público e como inserir novos consumidores potenciais. No comercial da “Gillette Prestobarba” é nítida a presença, mais uma vez, do desejo de relacionar a mulher com a conquista, objetificando o gênero feminino e reforçando a necessidade dos homens de serem firmes em suas decisões.

Quadro 17: Roteiro - storyline dos comerciais da marca Gillette

| COMERCIAL            | STORYLINE  |
|----------------------|--|
| Gillette Prestobarba | Com o objetivo de conquistar as mulheres e fazer com que elas fiquem encantadas, o uso da Gillette é indispensável e através dela, as mulheres não conseguem avistar o homem na rua sem o admirar. |
| Você está pronto     | Com o objetivo de afirmar que os homens estão prontos para serem quem quiserem ser, a marca apresenta diversas personalidades, homens diferentes entre si e únicos em sua essência.                |

Fonte: a própria autora (2021)

Conforme visto anteriormente com base em Hiller (2012), as marcas são especialistas em entender o mundo a partir das representações culturais, políticas e sociais e, portanto, a Gillette compreende que precisa se posicionar de outra forma para o mercado. Jack Trout e Steve Rivkin (2011) abordam esse conceito ao afirmar que o reposicionamento é efetivo quando a marca admite que precisa se readaptar e se encaixar de outra forma no mercado. A Gillette entendeu muito bem isso e lançou a campanha “Você está pronto”, trazendo a ideia de que os homens têm a liberdade de viver a sua masculinidade da forma como quiserem e que isso jamais estará engessado ao seu gênero.

O tópico da análise textual é muito importante para amadurecer a visão que a marca possui em cada momento da sua história.

Quadro 18: Roteiro - análise de texto dos comerciais da marca Gillette

| COMERCIAL            | FRASES  | PALAVRAS  |
|----------------------|---|---|
| Gillette Prestobarba | 1 - Para mexer com a <b>cabeça</b> dela, use o aparelho que tem a <b>cabeça que se move</b> .<br>2 - Proporcionando um barbear que as <b>mulheres não vão resistir</b> .<br>3 - Prepare-se para mexer com <b>muitas cabeças</b> .   | Cabeça e resistir.  |
| Você está pronto     | 1 - Nós homens temos a permissão para <b>sentir</b> .<br>2 - Ta tudo bem <b>demonstrar</b> afeto, empatia, medo, amor.<br>3 - Você tá pronto para <b>todos os tipos de amor</b> .<br>4 - Se amar também é um ato de <b>coragem</b> .<br>5 - Você ta pronto pra <b>liberdade de ser você mesmo</b> .<br>6 - Ser forte, mesmo sendo <b>vulnerável</b> . | Sentir, demonstrar, tipos de amor, coragem, liberdade, vulnerável |

Fonte: a própria autora (2021)

No comercial “Gillette Prestobarba”, a empresa se apropriou de uma ironia em todo o seu roteiro, deixando duplo o sentido da palavra “cabeça” em frases como “Para mexer com a cabeça dela, use o aparelho que tem a cabeça que se move” e “Prepare-se para mexer com muitas cabeças”. Dentro da cultura machista que a sociedade vive, a cabeça do pênis é muito utilizada para comunicar frases que reforçam ainda mais os estereótipos de virilidade dos homens. Freud, citado por Bourdieu (2000), afirma que o pênis é um mecanismo de superioridade do gênero masculino, uma vez que a menina, desde pequena, nota que o pênis é uma réplica superior do seu próprio órgão. A Gillette se apropria disso e utiliza a palavra “cabeça” como parte do corpo da mulher, assim como relaciona com a ponta do barbeador, mas também deixa livre a interpretação para que o consumidor relacione com a cabeça do órgão genital masculino.

Outra palavra que chama atenção no roteiro é “resistir” dentro da frase “proporcionando um barbear que as mulheres não vão resistir”. Sabe-se que o feminicídio é um crime que acontece diariamente no Brasil e no mundo, e muitos homens não sabem controlar as suas vontades quando avistam um corpo de uma mulher. Inverter essa história de forma irônica, como é a proposta no filme, acaba sendo uma afronta às mulheres, assim como às famílias de todas que já foram vítimas de assédio e crimes de estupro e feminicídio.

Já em “Você está pronto”, o roteiro está muito relacionado com um manifesto e a proposta é que os homens, a partir daquele momento, se sintam à vontade para ser quem quiserem ser. Nessa ideia, as primeiras palavras que a pesquisadora destaca são “sentir”, “coragem” e “liberdade”, presentes nas frases “Nós homens temos a permissão para sentir”, “Se amar também é um ato de coragem” e “Você tá pronto pra liberdade de ser você mesmo”. Por conta de toda a história, sabe-se que expressar a sua masculinidade é um ato de coragem e que requer muita maturidade e capacidade mental para lidar com as críticas. Conforme visto nos capítulos teóricos, através do documentário “Precisamos falar com os homens?” (2016), os homens não puderam sentir e muito menos demonstrar as suas fraquezas durante muito tempo e, aos poucos, a sociedade está discutindo mais as questões de gênero. Entender isso proporciona liberdade que, por sua vez, dá suporte para que o homem sinta, demonstre e ame quem quiser amar.

Quadro 19: Roteiro - linguagem utilizada nos comerciais da marca Gillette

| COMERCIAL            | LINGUAGEM PREDOMINANTE   |
|----------------------|--|
| Gillette Prestobarba | Com base na análise feita até aqui, é possível afirmar que a linguagem predominante é a humorística. |
| Você está pronto     | Com um estilo de manifesto, a linguagem predominante é a reflexiva e sentimental.                    |

Fonte: a própria autora (2021)

Fazendo uma comparação entre os dois filmes e os momentos históricos em que foram inseridos, pode-se afirmar que o primeiro está dentro do normal da época, trazendo um tom humorístico e fazendo uso da figura feminina para isso, enquanto o segundo está em um momento de reposicionamento e de transição na forma como as marcas comunicam, apresentando um tom mais sentimental e convidando o consumidor a refletir sobre seus comportamentos.

A partir do próximo quadro e parágrafo, a proposta é analisar o som presente nos comerciais da Gillette.

Quadro 20: Som - música presente nos comerciais da Gillette

| COMERCIAL            | PRESEÇA DE MÚSICAS  |
|----------------------|---|
| Gillette Prestobarba | A música fica em segundo plano na paisagem sonora praticamente em todo o comercial. Ela se sobressai no momento em que as mulheres viram a cabeça para olhar o homem passando. A música escolhida compõe muito bem o cenário de humor, é agitada, mas ao mesmo tempo não deixa o consumidor agitado, apenas o mantém ligado e acompanhando a cena.                                      |
| Você está pronto     | A música que inicia o comercial traz a ideia de tensão e a partir do momento em que o narrador convida o espectador a descobrir o que está por vir, inicia outra música que acompanha o restante do filme, mas com uma proposta totalmente diferente: ela envolve o consumidor, traz um tom mais jovem, agitado e divertido. As duas músicas então em segundo plano na paisagem sonora. |

Fonte: a própria autora (2021)

Já ficou claro, a partir dos filmes já analisados, que as músicas servem para reforçar o discurso da marca. Em “Gillette Prestobarba”, a música acompanha o tom humorístico e reforça ainda mais a ideia da mulher que se encanta e acompanha o andar dos homens. Já em “Você está pronto”, a música muda conforme o discurso, iniciando em um tom de suspense, até que a marca revela que os homens precisam

se unir para descobrir o que está por vir. A partir desse momento, o tom da música é jovem, divertido e envolvente.

Quadro 21: Som - estilo narrativo presentes nos comerciais da marca Gillette

| COMERCIAL            | ESTILO/GÊNERO NARRATIVO  | VOZ E LOCUÇÃO  |
|----------------------|--|--|
| Gillette Prestobarba | O narrador é observador, uma vez que não se envolve com os personagens, apenas narra a respeito do que está sendo retratado. | A voz é de um homem de aproximadamente 30 anos. Apresenta uma locução narrativa com tom firme, mas ao mesmo tempo debochado. |
| Você está pronto     | O narrador é onisciente, contando a história em terceira pessoa, mas em alguns momentos se envolvendo com os personagens.    | Narrador é um homem de aproximadamente 25 anos. Apresenta um tom amigável, mas confiante.                                    |

Fonte: a própria autora (2021)

Em “Gillette Prestobarba”, o estilo narrativo, bem como a voz e a locução utilizadas pelo narrador ao se comunicar com o espectador, é debochado e irônico, ao mesmo tempo em que apresenta uma voz firme e incisiva. Essa é uma característica de todos os comerciais mais antigos aqui analisados. Pode ser que as marcas faziam uso desse tipo de narração e locução para que os homens se identificassem, como uma estratégia de persuasão. É fato que o público mudou ao longo dos anos, mais discussões foram feitas a respeito de gênero. Com isso, é possível trazer o conceito de “persuasão interpessoal”, discutida por Kathleen Reardon (1981), quando ela afirma que os consumidores decidem se comportar dessa maneira. Ou seja, por muito tempo foi cômodo para as pessoas e também para as marcas que a comunicação acontecesse nesse formato.

A partir de mudanças na sociedade, as marcas passam a se comunicar de uma forma mais humanizada, o que é possível identificar a partir do comercial “Você está pronto”. O narrador não deixa de passar a mensagem de forma firme e confiante, mas, ao mesmo tempo, traz em sua locução uma carga de sentimentos, além de uma fala muito mais amigável e próxima. Essa é uma estratégia muito inteligente, uma vez que uma marca de sucesso é aquela que consegue quebrar barreiras e construir junto com o seu público. Kevin Roberts (2004) afirma que a função das marcas é ir além de um relacionamento com base no respeito, é estabelecer conexões emocionais. É possível identificar isso na publicidade a partir de 2016.

A partir do próximo quadro e parágrafo os comerciais serão analisados seguindo a categoria “imagem”.

Quadro 22: Imagem - ambiente e planos dos comerciais da marca Gillette

| COMERCIAL            | AMBIENTE  | PLANOS PREDOMINANTES  |
|----------------------|---|---|
| Gillette Prestobarba | A maior parte do filme se passa em ambiente externo, mais precisamente na rua. Existem algumas cenas de animação e também um momento em ambiente interno quando o homem está se barbeando.                  | O filme é gravado principalmente com primeiríssimo plano e primeiro plano/close up. Também é perceptível a presença de meio primeiro plano e plano médio. |
| Você está pronto     | O filme é composto basicamente por ambiente interno: banheiro, sala, arquibancada, quarto, carro, biblioteca, academia, corredor e piscina. A única cena que acontece em ambiente externo é um acampamento. | O comercial apresenta meio primeiro plano, primeiro plano/close up, primeiríssimo plano e plano americano.  |

Fonte: a própria autora (2021)

Assim como os outros comerciais analisados, o comercial da campanha “Você está pronto” é gravado em ambientes prioritariamente internos e com planos mais fechados, aproximando o consumidor dos personagens e, automaticamente, da mensagem. Já em “Gillette Prestobarba”, o comercial é gravado em sua maioria na rua, ambiente externo, porém apresenta muitos planos fechados. Isso se dá pela própria narrativa, uma vez que o objetivo da comunicação nesses planos é mostrar que as mulheres viram a cabeça para apreciar os homens e, portanto, a marca precisa que o consumidor veja as reações das personagens.

Quadro 23: Imagem - direção de arte presentes nos comerciais da Gillette

| COMERCIAL            | FIGURINO  | CORES   | ELEMENTOS                                    | ILUMINAÇÃO  |
|----------------------|---|---|--|---|
| Gillette Prestobarba | O personagem utiliza roupas mais casuais e as modelos fazem uso de roupas informais.  | A paleta principal é neutra, mas há presença de azul e vermelho.  | Olhar da modelo para o personagem principal. | A iluminação é feita a partir da luz natural. Porém, é perceptível luz de estúdio nas cenas em ambiente interno.  |
| Você está pronto     | Como há presença de muitos personagens, as roupas variam um pouco. O filme conta com figurinos mais informais como o estilo comfy. Também há cenas de homens vestindo roupas mais sociais, como blazers, vestido de festa e camisa. | Cores mais neutras como o cinza e o branco. Uma cor que se destaca é o azul, mas também há presença de rosa, amarelo e verde. | Espelho.                                     | A iluminação utilizada é, em sua grande maioria, artificial. Existe uma mescla em algumas cenas. Na cena do homem se montando, existe uma luz dura que ilumina o personagem de baixo para cima. |

Fonte: a própria autora (2021)

Analisando a direção de arte e fazendo uma comparação entre os dois filmes, fica claro que a paleta é semelhante, porém as cores servem para comunicar de forma diferente em cada caso. Em “Gillette Prestobarba”, o azul passa uma ideia de confiança, já em “Você está pronto” a cor transmite uma ideia de paz e tranquilidade. No segundo filme, também há presença de rosa, amarelo e verde. O rosa traz a sensação de inocência e certa fantasia, enquanto o amarelo e o verde passam uma ideia de juventude e felicidade. “Gillette Prestobarba” traz muito a ideia da sensualidade e conquista. A pesquisadora chama atenção ao olhar das mulheres para o homem. Em certa cena, a modelo veste vermelho, transmitindo justamente ideia de sensualidade e amor. Outra parte do filme que chama atenção é quando a primeira modelo olha para o homem, analisando o seu corpo por inteiro, de cima a baixo. Como comentado, é através dessas manifestações que a marca deixa perceptível a inversão de papéis, uma vez que as mulheres são vítimas de assédio de forma muito mais explícita e com mais frequência.

Analisando de forma minuciosa o segundo filme, é identificado que, em praticamente todas as cenas, há presença de um espelho e a narrativa é contada, em muitos momentos, com o homem se olhando e se admirando. Esse é um ponto relevante para a discussão, uma vez que o ato de cuidar da beleza está muito mais

relacionado com o gênero feminino. Automaticamente, quando um homem se cuida, se admira e presta atenção na sua própria aparência, é associado que ele está tendo traços afeminados. Soraya Barreto (2016) já afirmava que o homem é visto como sexo forte, portanto, durante muito tempo foi retratado dessa forma na publicidade. A proposta do comercial “Você está pronto” é justamente quebrar essa barreira e afirmar que o fato do homem cuidar da sua própria aparência não tem relação alguma com a sua sexualidade. Isso também fica claro na cena do homem se travestindo, quando uma luz dura é utilizada para trazer a ideia de suspense, mistério, empoderamento e poder, chamando ainda mais a atenção do espectador para esse momento. As imagens dessas cenas podem ser consultadas no ANEXO C.

Quadro 24: Imagem - modelos presentes nos comerciais da Gillette

| COMERCIAL            | ESTILO/JEITO DE SER  |
|----------------------|--|
| Gillette Prestobarba | O personagem principal apresenta um jeito mais tímido, porém sempre apelando para a sensualidade. As mulheres que compõem o filme também trazem traços de sensualidade, conquista e amor.                        |
| Você está pronto     | Cada personagem apresenta um jeito, mas o que eles têm em comum é a forma como transmitem emoção. O jeito deles permite que eles fiquem à vontade, choram, abraçam, sorriem e se admiram de forma muito natural. |

Fonte: a própria autora (2021)

A busca pela conquista foi pauta durante muitos anos na publicidade. Isso se dá pelo fato de as marcas entenderem que os homens só teriam interesse em seu produto se, de alguma forma fossem, beneficiados. O “troféu” nesse caso é a presença da mulher na sua vida. O comercial “Gillette Prestobarba” representa também essa ideia através da inserção das mulheres, comportamento do homem e da sensualidade presente nas cenas. Em “Você está pronto” a marca apela para o homem mais sensível, definido por Badinter (1993 apud Barreto 2016) como um “novo homem” e mais parecido com uma mulher no jeito de ser.

Para finalizar a análise, é importante entender e comparar a comunicação das três marcas, uma vez que, com o estudo realizado até aqui, foi possível compreender o posicionamento das empresas separadamente. Será feita essa comparação a partir do tópico 4.7.

#### 4.7 Dinamização dos estereótipos das marcas Dove, Axe e Gillette

Com o objetivo de tornar o debate ainda mais fundamentado e entender como as três marcas se relacionam, a pesquisadora concluirá a análise trazendo pontos importantes para essa reflexão.

Comparando os comerciais “Slow”, “O novo efeito Axe” e “Gillette Prestobarba”, fica evidente que a narrativa é construída dentro do mesmo propósito: a conquista por mulheres. Além disso, as marcas constroem a história seguindo alguns discursos específicos, como a necessidade de provar que homens não são mulheres e que não podem perder a sua masculinidade, já defendido por Nascimento e Fischer (2021), além de Bordinhão (2012). Outro ponto em destaque é a obsessão de relacionar o homem a uma pessoa viril e poderosa, conforme visto principalmente através de Badinter (1993), Nolasco (1995) e Barreto (2016). Para finalizar, a propaganda nos anos 2000 passa a iniciar uma imagem do homem viril aliado ao sensível, citado por Barreto (2016) nos capítulos teóricos.

As três propagandas aqui discutidas trazem esses estereótipos de forma muito presente e, conforme o desmembramento das categorias de análise, fica claro como as marcas se apropriam disso e comunicam com muita certeza da adesão por parte de seu público. O humor esteve presente nos três filmes, através da música, locução, elementos, cores e texto. Cada comercial fez uso dessa linguagem de forma diferente, mas sempre tendo como ponto chave a graça de comparar o homem à mulher, colocando-o em uma realidade feminina ou fazendo com que a própria imagem do personagem fosse afeminada.

Quando o assunto são os comerciais mais recentes, o tom do discurso e os recursos utilizados são muito diferentes. A narração, as imagens, cores, músicas e demais recursos utilizados em “Se importe menos, se cuide mais”, “Encontre a sua mágica” e “Você está pronto” são ligados e transformados em um grande manifesto. Assistir a esses comerciais desperta algum tipo de sentimento e impacta, de alguma forma, a vida do consumidor e isso pode estar ligado com o momento em que as pessoas vivem como sociedade. A busca pela nova identidade masculina, argumentada por Barreto (2016), proporcionou novos olhares dos profissionais da comunicação para o mercado de produção de publicidade e propaganda. O estereótipo do homem bravo, rude, forte, viril e poderoso passa a dar espaço ao

homem vaidoso, bem tratado e com traços suaves de feminilidade, conforme definição da autora.

Através das categorias de análise, esses traços ficam ainda mais evidentes nos comerciais citados ao longo da teoria, como a Playboy com o posicionamento "O universo masculino ingressa no ano 2000 com uma nova equação. O tradicional 'homem que é homem' dá lugar ao novo homem sentimental" e a Mash com a campanha "Confortável é ser quem você é". Ou seja, o nicho de beleza e cuidado passa a dar espaço às novas formas de expressar e interpretar o homem, entendendo que não existe apenas uma forma correta para encarar a sua masculinidade. Nolasco (1995) afirma que o enfraquecimento do modelo machista pode ser mais uma possibilidade do que uma perda, e, de fato, através de lutas, como a das mulheres e da comunidade LGBTQIAP+, a publicidade passa a se comunicar de uma forma muito mais humanizada.

Por fim, ao longo da análise, a pesquisadora optou por trazer novamente para discussão os autores já citados nos capítulos teóricos a fim de entender, na prática, em quais momentos se aplicam os estudos. Soraya Barreto (2016) e Elisabeth Badinter (1993) apoiaram a discussão acerca do masculino, gênero e imagem do homem na publicidade. Os estereótipos masculinos na publicidade mudaram ao longo dos anos e isso fica evidente na comparação feita no atual capítulo. Os comerciais do início dos anos 2000 apresentam o homem mais forte, viril e provedor. Soraya Barreto (2016) afirma que a presença do homem na propaganda durante muitos anos esteve relacionada aos valores tradicionais da instituição familiar e isso fica claro a partir dos comerciais aqui avaliados.

Já os filmes veiculados a partir dos anos 2016 quebram esses estereótipos e afirmam que os homens podem e devem ser quem quiserem ser. Ao mesmo tempo, as marcas mostram que, apesar do estereótipo ter mudado, não deixou de existir. As marcas passam a cuidar mais para impactar todas as suas personas, uma vez que o público mudou ao longo dos anos. Aaker (1996) afirma que as marcas devem construir o seu relacionamento com o consumidor de forma que fique claro os benefícios de ambas as partes, através de uma proposta de valor. Roberts (2004) também fala sobre isso quando afirma que as marcas devem ouvir o que o seu público tem a dizer, a fim de conseguir entregar a solução necessária. E isso aconteceu com Dove, Axe e Gillette. Todas essas empresas mudaram o tom do seu discurso, mas não necessariamente lançaram um reposicionamento de marca.

Para Al Ries e Jack Trout (2019), posicionamento diz respeito à forma como a marca posiciona o seu produto na mente do seu potencial cliente. Claro que isso diz respeito a diversas estratégias de marketing e de comunicação, conforme visto nos capítulos teóricos. Porém, reposicionamento é quando a marca precisa reajustar a forma como vai se comunicar com o público. Jack Trout e Steve Rivkin (2011) afirmam que essa estratégia não funciona quando a empresa tenta mudar a mente do seu cliente. Ou seja, para lançar um reposicionamento é preciso ter muita clareza de quem é o seu público e qual o impacto que essa mudança terá no comportamento do cliente.

Portanto, com base na análise aqui feita, é possível dizer que a Axe não mudou, de fato, o seu posicionamento, uma vez que mantém o discurso da conquista feminina, apenas deixando de lado alguns estereótipos negativos que contribuem para a construção do homem agressivo, opressor e machista na sociedade. A Dove e a Gillette, por sua vez, passam a se comunicar de outra forma, trazendo o foco do discurso para o homem enquanto pessoa humana, importando-se em como ele se define, sente e se relaciona. Em suma, as três marcas mudaram a forma de comunicar ao longo dos últimos 20 anos, contribuíram de forma muito intensa para a projeção da sociedade, construção de identidades e formações de opiniões e ideias, porém, fazem isso em escalas e proporções diferentes. Existe muito receio em perder público.

No próximo subcapítulo, a autora trará algumas inferências acerca de todo o debate feito até aqui e como tudo isso é visto sob o seu olhar.

#### 4.8 Inferências

Vive-se um período de muita instabilidade política, econômica e social, logo, debates que ferem um desses pilares afetam diretamente a vida das pessoas e seu ego. Discutir gênero, formação identitária e estereótipo não é uma tarefa fácil. O estereótipo, como predefinição de uma imagem generalizada construída a partir do senso comum, não agrega para a construção da sociedade. Porém, de certa forma, a presença do estereótipo também molda, acrescenta e aprofunda ainda mais a formação da identidade das pessoas. O ser humano gosta e precisa de outras pessoas para viver, portanto, enquadrar-se a um formato já aceito é uma forma de aumentar as chances de aceitação, e o estereótipo também tem essa função. O fato de um indivíduo se identificar com um grupo e se reconhecer pertencente a ele gera uma influência e, automaticamente, é construído um estereótipo com base nos gostos,

comportamentos, moda e consumo, por exemplo. Ou seja, o estereótipo também pode servir para que um grupo de pessoas se identifique, forme suas opiniões, molde seu caráter e identidade.

Dentro dessa reflexão e partindo do princípio que o estereótipo não é algo negativo na sua essência, as marcas se apropriam dos estereótipos da sociedade, formam seu público alvo, personas e, por fim, reproduzem esses comportamentos, atitudes, humor, linguagem, gostos e gestos em suas comunicações. Portanto, o estereótipo, além de aprimorar a formação de identidade, serve como parâmetro para que as marcas definam as suas estratégias de comunicação.

Nesse contexto, a sociedade passa a questionar a necessidade de algumas representações de estereótipos e seus impactos na vida em comunidade. A partir disso, as pessoas ficam mais criteriosas em relação ao que consomem e passam a buscar marcas que representem sua identidade. Dessa forma, as marcas migram para uma comunicação mais humanizada, com discurso de igualdade de gênero e novas formas de representação. Nesse processo, é importante destacar que as empresas já tinham o seu público idealizado, fiel e mantinham um relacionamento. Então, passa a ser um desafio se aproximar desse novo público que começa a reivindicar, questionar e argumentar, sem perder o público que já consumia de forma recorrente. As propagandas mais recentes incluem diversos perfis de homens em seus filmes, como homossexuais, drag queens e transexuais. Mas será que, de fato, todos os homens se sentem representados pela marca?

A estratégia de reposicionamento, portanto, inicia de uma maneira lenta para muitas empresas. Não são todas as marcas que lançam um case de reposicionamento como fez a marca Havaianas, como visto anteriormente. É um outro contexto. Como não perder um público e não deixar de fidelizar outro? É a partir daí que se inicia um movimento que acontece desde o início dos anos 2000, como pode-se ver no comercial da “Gillette Prestobarba” e “O novo efeito Axe”. A aparição de homens que não têm como característica principal a grosseria e braveza, pelo contrário, aparentam mais sensibilidade e feições femininas. Ainda assim, são homens que precisam provar a sua masculinidade e conquistar mulheres. Posteriormente a isso, surge um homem que apresenta traços femininos, e, portanto, o questionamento que existe é quanto a sua orientação sexual como fica evidente no comercial “Dove Men+Care”.

Na sequência, a propaganda passa a comunicar um homem que, além de sensível, entende, reconhece e aceita a sua sexualidade, mas ainda assim é uma

propaganda que exclui a figura feminina, não deixando claro o real significado e tratamento de um homem com uma mulher. O exemplo do novo posicionamento da Gillette nos Estados Unidos, citado no capítulo 1, deixa evidente que, quando as marcas tentam quebrar essa ruptura e passar a mostrar para sociedade que as mulheres não são o sexo frágil e que ser colocada como inferior é uma condição social e não biológica, o público masculino se junta para reivindicar e ofender a marca e as mulheres.

Com isso, ainda hoje não existe, de forma concreta, uma comunicação igualitária entre os gêneros. Dentre as marcas aqui analisadas, a Gillette consegue trazer a figura feminina de uma forma um pouco mais adequada. O estereótipo presente hoje em grande parte da comunicação é do homem sensível, humano e que preza pelo seu cuidado, mas, em muitos casos, ainda não dá lugar à representação feminina. É possível que as marcas nunca consigam deixar de lado esses estereótipos, pois eles resgatam a identidade de algumas de suas personas, fazem parte da identidade de homens e mulheres e, portanto, através dessa identificação, a marca vende o seu produto e lucra.

Fica claro para a pesquisadora que o processo de posicionamento e reposicionamento de marca faz parte do contexto capitalista em que as marcas também estão inseridas. No momento em que uma marca continua se posicionando da mesma forma depois de muitos debates, reivindicações e avanços sociais, fica evidente que a questão do posicionamento vai muito além e diz respeito não apenas às questões sociais e comportamentais, mas também à identidade da marca e das suas personas. O questionamento que fica é: até que ponto vale a pena as marcas continuarem reforçando estereótipos, mantendo o seu posicionamento apenas para agradar uma parcela da sociedade que continua rebaixando mulheres, rindo de piadas homofóbicas e que não questiona sobre a necessidade de existir igualdade entre gêneros?

No próximo capítulo serão realizadas as considerações finais da presente pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia apresentou fundamentação teórica e análise sobre o tema a fim de responder à pergunta norteadora do estudo: “de que forma podemos identificar e analisar a masculinidade na publicidade e a dinamização de estereótipos de gênero?”. A pesquisadora definiu alguns objetivos para que fosse possível chegar a uma conclusão sobre o assunto. Com base nisso, os objetivos específicos são entender como os estereótipos masculinos se manifestam na publicidade, compreender o contexto social da masculinidade e identificar as mudanças dos estereótipos masculinos na publicidade nas duas últimas décadas.

A pesquisa aqui realizada é qualitativa e de caráter exploratório, o que significa dizer que o foco do estudo é realizar descobertas acerca do problema definido. Como objeto de estudo, a pesquisadora definiu seis comerciais de três marcas líderes de mercado no Brasil, que têm como grande parte do seu público homens de diversas personalidades e múltiplas formas de encarar a sua masculinidade. A partir disso, através dos estudos teóricos, aliados à análise de comerciais dos últimos 20 anos, foi possível compreender que os estereótipos masculinos estão presentes durante toda a história da publicidade e apenas são modificados ou mascarados ao longo dos anos, fato que aproxima a pesquisadora do segundo e terceiro objetivos específicos.

Com base nisso, uma descoberta que chamou atenção durante o processo foi entender que o estereótipo não é algo que deixa de existir, ele permanece na sociedade, pois é necessário para identificação, construção de identidade e formação de personalidades. Para entender a influência dos estereótipos na publicidade, é necessário saber que, por mais que eles façam parte da rotina e sejam importantes na formação dos indivíduos, não deixam de ter um caráter excludente. O que significa dizer que o estereótipo pode aproximar as pessoas, mas também afastar. Isso ficou evidente ao analisar os comerciais que, em sua totalidade, são carregados de estereótipos, sendo que os mais antigos têm um caráter mais excludente, enquanto os mais recentes apresentam um tom mais agregador.

A fim de analisar as mudanças dos estereótipos dos homens, foi identificado que os comerciais dos anos 2000, como “Slow”, “O novo efeito Axe” e “Gillette Prestobarba”, estão dentro da mesma linha de comunicação: o poder de domínio do homem sobre a mulher, a necessidade de provar ser “macho”, “homem de verdade” e em hipótese nenhuma ser visto pelas mulheres como “menos homem”. Já os

comerciais dos últimos cinco anos apresentam o estereótipo do homem livre de preconceitos, desconstruído, sentimental, cuidadoso com a sua saúde, beleza e bem-estar e que encara a sua sexualidade do jeito que se sente confortável. Essas são as novas personas dos homens atuais.

Essas características também ficam evidentes no capítulo 3, cujo foco é entender o posicionamento das marcas, fazendo uma retomada sobre alguns anúncios, reposicionamentos e novas formas de apresentar o homem. Portanto, nesse contexto e aproximando a pesquisadora do terceiro objetivo, fica evidente que o tipo de estereótipo e as suas características mudaram ao longo da história. Através de muitos debates, discussões e reivindicações, os homens passaram a entender que o fato de ser cuidadoso com a sua saúde, não afeta a sua masculinidade.

Através disso, é possível concluir que os estereótipos exercem grande influência na publicidade, mas a comunicação também exerce grande influência em manter esses estereótipos vivos. Pode-se perceber que, atualmente, com as mídias digitais, ficou ainda mais próximo o relacionamento entre marca e consumidor. Cada vez mais, as pessoas se identificam com o posicionamento, valores e ideias das empresas. Por isso, reforçar estereótipos excludentes ou apresentar discursos nas mídias, mas não ser coerente em suas atitudes, não é uma boa estratégia. É preciso entender que a cobrança virá em algum momento e quanto menos honesto for com o público, maior a decepção.

A fim de manter um discurso conciso, as marcas fazem uso de diversas estratégias, e uma delas é a persuasão, como visto no capítulo 3. A persuasão é uma das estratégias que as marcas utilizam para elaborar um discurso consistente, de fácil entendimento e que influencie na tomada de decisão. A publicidade retrata os estereótipos para persuadir, uma vez que, para induzir alguém a aceitar uma ideia, basta fazer com que se identifique com o discurso. Com base na análise, foi possível compreender que o estereótipo tranquiliza e leva o ser humano em direção à aceitação e valorização, o que significa dizer que, dentro desse contexto, o estereótipo também vende.

A fim de aproximar a pesquisa ao primeiro objetivo específico, o capítulo 2 foi destinado a uma retomada histórica acerca dos fatos que levaram a sociedade a se desenvolver com bases patriarcais fundamentadas no machismo e em uma cultura conservadora. O que chamou atenção da pesquisadora nesse ponto é que, de fato, foi esse regime que definiu os estereótipos de gênero como se identifica ainda hoje.

Desde os primórdios, em que os homens vão em busca da caça e as mulheres ficam em casa cuidando dos filhos, já se estabelece um estereótipo: o homem como provedor e a mulher como responsável exclusivamente pela casa. Com isso, fica claro que não se pode estudar o homem sem entender a mulher, uma vez que é preciso compreender o diferente para se ter uma definição do todo.

Culturalmente, a definição de gênero é feita com base em aspectos biológicos, mas é preciso compreender que não existem razões biológicas para o homem ter remuneração pelo seu trabalho, enquanto a mulher muitas vezes fica restrita ao lar, desempenhando tarefas pouco valorizadas e não-remuneradas. Pensando dessa forma, muitos anos se passaram até que as mulheres reivindicaram por direito ao trabalho, na Revolução Industrial, e que se iniciou um processo de quebra dessas barreiras culturais. O gênero, portanto, passa a estar ligado a condições culturais e sociais e, por isso, o contexto social que rege a masculinidade é muito amplo.

Relacionando o contexto social com os estereótipos na publicidade, é importante lembrar que o gênero também está ligado à formação de identidade que, por sua vez, está relacionada com os gostos, características, comportamentos e identificações. Com o objetivo de fomentar o consumo material e simbólico, a propaganda utiliza do estereótipo para chamar atenção dos potenciais consumidores, despertando desejo pelo produto e ajudando a contar uma história.

Como visto no capítulo 3, a forma de retratar os estereótipos mudou ao longo dos anos, uma vez que a identificação e o comportamento dos consumidores também estava se transformando. O homem dos anos 2000 não se identificava mais somente como bravo, forte e imbatível a fraquezas. O homem dos anos 2010 já não representava somente a virilidade e o poder, muito presentes em propagandas dos anos 2000. E, por sua vez, o estereótipo do homem atual apresenta comportamentos mais sensíveis, humanos e reais. Com isso, a publicidade retrata a sociedade a fim de gerar identificação, mas também sugere o que é o ideal e necessário, com o objetivo de se aproximar ainda mais do cliente.

Aproximando-se do fim do estudo, vale ressaltar que, ao iniciar as pesquisas, a estudante acreditava que o estereótipo era completamente desnecessário para aproximar a marca da sua persona, uma vez que era identificado apenas como elemento de exclusão. Porém, ao estudar percepções de diferentes autores e analisar comerciais e posicionamentos, a pesquisadora conclui o estudo entendendo que o estereótipo é uma estratégia extremamente importante pois, ao mesmo tempo que

exclui, auxilia a marca a se aproximar ainda mais do seu público. Portanto, a exclusão, nesse caso, não é negativa, se observada como estratégia de vendas. Além disso, o estereótipo não deixará de fazer parte dos discursos, uma vez que ele faz parte da sociedade como definidor de identidades.

Para concluir, é importante salientar que estudar temas sobre gênero, estereótipo, identidade social e sexualidade é importante para melhor compreensão e atualização dos debates. Na comunicação, cada vez mais tem se falado sobre diversidade e inclusão, por isso é fundamental entender que a desconstrução não acontece instantaneamente. O gênero e o estereótipo são compreendidos na sociedade como excludentes. Nesse sentido, talvez não existam argumentos para a publicidade representar homens e mulheres de formas diferentes em suas campanhas. Esse é um foco interessante para próximos estudos. Como concluído no parágrafo anterior, o estereótipo utilizado como estratégia de venda pode não ser ruim quando se quer potencializar o relacionamento com um determinado grupo, mas novos estudos podem ser feitos a fim de questionar em que momentos o estereótipo potencializa a exclusão, uma vez que as marcas, muitas vezes, não retratam o masculino e o feminino da mesma forma.

A autora iniciou a pesquisa com alguns questionamentos sobre o assunto. Ao mesmo tempo em que foram respondidos, muitos outros foram surgindo ao longo do estudo. Em que medida o estereótipo se faz, de fato, necessário na propaganda como elemento de identificação, uma vez que necessariamente exclui pessoas? Existe possibilidade de se aproximar da persona sem fazer uso do estereótipo excludente?

Ao que foi possível identificar a partir do estudo, o estereótipo não deixará de excluir, pois as pessoas são diferentes e apresentam comportamentos distintos. Com isso, o estereótipo deveria ser visto como um preconceito? Se ele exclui um grupo de pessoas, o preconceito pode acontecer no momento da intolerância, por exemplo. Sendo assim, o estereótipo acaba se tornando um preconceito. Essas são algumas das questões que surgiram acerca do assunto e poderão ser pesquisadas em outros estudos sobre discursos, posicionamentos e representações dos gêneros na publicidade.

Em suma, a pesquisa foi importante para maior compreensão de como os estereótipos são utilizados na publicidade e quais os impactos na vida das pessoas. Por isso, a autora reconhece que a pesquisa foi fundamental para novos questionamentos pessoais, para o entendimento de como a publicidade, os

posicionamentos e as marcas exercem grande influência na vida em comunidade, e para compreender o real significado do estereótipo. Assim sendo, a estudante acredita que os pontos aqui analisados contribuem para uma melhor avaliação do trabalho do comunicador, das marcas e para a responsabilidade por trás de um posicionamento.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. Disponível em: <https://document.onl/documents/aaker-david-criando-e-administrando-marcas-de-sucesso-sao-paulo-futura.html>. Acesso em: 26 set. 2021.

AMARAL, Lucas. **As maiores lições que a Netflix pode te ensinar sobre marketing digital**. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/licoes-da-netflix-sobre-marketing-digital/>. Acesso em: 23 set. 2021.

AXE. 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/axe-effect.html?m=0>. Acesso em: 07 out. 2021.

BADINTER, Elisabeth. **Um é outro**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

BADINTER, Elisabeth. **XY: Sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAROLN, Laurence. **Análise de conteúdo**. França: Capa de Edições 70, 1977.

BARRETO, Soraya. **Masculinidades em (re) construção: Gênero, corpo e publicidade**. Covilhã: Labcom.lfp, 2016.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BIZARRIAS, Flávio Santino; LOPES, Evandro Luiz; FARIAS, Sibeles G.s.; BRANDÃO, Marcelo Moll; SILVA, Dirceu da. INFLUÊNCIA DAS MARCAS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR: um revisão teórica. **Gestão e Sociedade**, [S.L.], v. 8, n. 19, p. 475, 24 jan. 2015. Revista Gestao e Sociedade. <http://dx.doi.org/10.21171/ges.v8i19.1946>. Disponível em: <https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/1946>. Acesso em: 01 out. 2021.

BORDINHÃO, Filipe. Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade. UFSM, **Cadernos de Comunicação**. v.16, n.1, Jan - Jun 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/5839>. Acesso em: 09 set. 2021

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. [S. L.]: Educação e Realidade, 2000.

BRASIL, Gillette. **VOCÊ ESTÁ PRONTO** | Gillette Brasil. 25 jun. 2020. Youtube: Gillette Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A5uEU7OtnmQ>. Acesso em: 15 out. 2021.

BRAZILIENSE, Correio. **Brasil registra um caso de feminicídio a cada 6 horas e meia**. 2021. Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2021/07/4937873-brasil-registra-um-caso-de-feminicidio-a-cada-6-horas-e-meia.html>. Acesso em: 15 nov. 2021.

CABETTE, Eduardo Luiz Santos. **Entendendo a crise da modernidade**: breve ensaio. [ca 2014]. Disponível em: <https://eduardocabette.jusbrasil.com.br/artigos/128037251/entendendo-a-crise-da-modernidade-breve-ensaio>. Acesso em: 23 ago. 2021.

CARREFOUR. **Valorizamos a diversidade e a inclusão**. 17 jun. 2019. Facebook: Carrefour. Disponível em: <https://www.facebook.com/CarrefourBR/photos/valorizamos-a-diversidade-e-a-inclus%C3%A3o-cuidamos-da-rela%C3%A7%C3%A3o-entre-todos-promovend/2303674606336792>. Acesso em: 23 set. 2021.

CARTA CAPITAL. **Gênero: uma construção social?** 2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/genero-uma-construcao-social-2632/>. Acesso em: 31 ago. 2021.

CORRÊA, Wilson Corrêa da Fonseca Junior. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

COSTA, Ricardo Peres da. **Gilberto Freyre e a infância no Brasil patriarcal**. Revista Angelus Novus, Universidade Estadual de Londrina, dez 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ran/article/view/123940>. Acesso em: 03 set. 2021

DEARO, Guilherme. **83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais**: pesquisa mostra que consumidores gostam de marcas que se posicionam e são transparentes com seus valores. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>. Acesso em: 20 set. 2021.

DEARO, Guilherme. **Marca cria 'vinho para homens' que vem em lata**. 2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/marca-cria-vinho-para-homens-que-vem-em-lata/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

DIANA, Daniela. **Estereótipo**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/estereotipo/>. Acesso em: 30 set. 2021.

DOLIVEIRA, Matheus. **Menções ao #VidasNegrasImportam crescem mais de 10.000%**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/mencoes-ao-vidasnegrasimportam-crescem-mais-de-10-000/>. Acesso em: 20 set. 2021.

DOVE MEN +CARE BR. **Se importe menos, se cuide mais** | Dove Men + Care. 08 jul. 2021. Youtube: Dove Men +Care BR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O4cuFnvsL5g&t=30s>. Acesso em: 15 out. 2021.

DOVE. **A diferença de Dove**. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/brands/beauty-personal-care/dove/>. Acesso em: 07 out. 2021.

DOVE. **SE IMPORTE MENOS, SE CUIDE MAIS.** Disponível em: <https://www.dove.com/br/men-care/se-cuide-mais.html>. Acesso em: 07 out. 2021.

EDITORA, Infopédia Dicionário Porto. **Patriarcado.** Disponível em: [https://www.infopedia.pt/\\$patriarcado](https://www.infopedia.pt/$patriarcado). Acesso em: 19 ago. 2021.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da Propriedade Privada e do Estado.** [S. L.]: Europa, 2012.

F5, Folha de São Paulo. **Carrefour: Homem negro espancado até a morte na loja repercute entre famosos.** 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/11/homem-negro-espancado-ate-a-morte-no-carrefour-repercute-entre-famosos.shtml>. Acesso em: 20 set. 2021.

FERREIRA JUNIOR, Sergio do Espírito Santo; SAMUEL, Kristopher Jon Peter. Redes de ódios sociais: a difusão de preconceitos contra gênero e orientação sexual no Facebook. **Revista Temática**, [S. L.], v. 17, n. 9, nov. 2015.

FILOMENO, Leonardo. **Cuidar da sua aparência não te faz menos homem (e ainda pode melhorar sua vida):** o homem contemporâneo não precisa abrir mão do seu lado ogro para ser mais vaidoso e cuidar de si. Disponível em: <https://manualdohomemmoderno.com.br/estilo/cuidar-da-sua-aparencia-nao-te-faz-menos-homem-e-ainda-pode-melhorar-sua-vida>. Acesso em: 31 ago. 2021.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: A Vontade de Saber.** Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.

FRANCISCHI, Artur. **Novo comercial da Axe rejeita os estereótipos da masculinidade.** Disponível em: <https://prosalivre.com/novo-comercial-da-axe-rejeita-os-estereotipos-da-masculinidade/>. Acesso em: 13 out. 2021.

FREITAS, Aiana. **Propaganda brasileira ainda usa estereótipos de gênero e raça, diz pesquisa.** 2015. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/23/propaganda-brasileira-ainda-usa-estereotipos-de-genero-e-raca-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 29 set. 2021.

FURRER, Julia. **DE QUEM É O FEMININO?:** as mulheres adotaram um postura confrontadora para conquistar seu espaço e a igualdade em relação aos homens. mas questionar o papel masculino e feminino já não é mais suficiente. 2018. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/o-que-sao-caracteristicas-femininas-o-que-sao-caracteristicas-masculinas>. Acesso em: 31 ago. 2021.

G1. **Ataque em boate gay deixa 50 mortos em Orlando, nos EUA:** é o pior ataque a tiros da história dos estados unidos, dizem agências. atirador, identificado como omar saddiqui mateen, foi morto pela polícia. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/06/policia-diz-que-ataque-em-boate-nos-eua-deixou-50-mortos.html>. Acesso em: 12 set. 2021.

**G1. Datafolha: 30% dos brasileiros dizem ter sofrido preconceito por causa da classe social.** 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/16/datafolha-30-dos-brasileiros-dizem-ter-sofrido-preconceito-por-causa-da-classe-social.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2021.

GABRIELE, João. **A História da Beleza Masculina.** 2020. Disponível em: <https://www.clinicagabriele.com.br/post/agora-voc%C3%AA-pode-escrever-no-blog-onde-estiver>. Acesso em: 10 set. 2021.

GARBOGGINI, F.B. O Metrossexual na Publicidade Um modelo masculino em crescente apresentação na mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. Anais [...] São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/103452020255172795172264660882282401122.pdf>

GARCIA, Emerson. **CAMPANHA DA MASH "CONFORTÁVEL É SER QUEM VOCÊ É": POR QUE FALAR DE IDEOLOGIA DE GÊNERO EM UMA PROPAGANDA DE QUEBRA DE PADRÃO DE BELEZA MASCULINO?** 2018. Disponível em: <http://jj-jovemjornalista.blogspot.com/2018/04/campanha-da-mash-confortavel-e-ser-quem.html>. Acesso em: 01 out. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Editora Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 07 out. 2021.

**GILLETTE.** 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/gillette-sinnimo-de-barbeador.html?m=0>. Acesso em: 07 out. 2021.

GLOBO, O. **Instagram lança recurso de legenda com descrição de imagens para cegos.** 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/instagram-lanca-recurso-de-legenda-com-descricao-de-imagens-para-cegos-23287987>. Acesso em: 02 out. 2021.

GROHSKOPF, Sandra. **4 cases famosos de reposicionamento de marca que você deve conhecer.** Disponível em: <https://hubcriacao.com.br/2019/04/10/4-cases-famosos-de-reposicionamento-de-marca/>. Acesso em: 18 set. 2021.

GUEDES, Mylena. **Mulheres ganham 77,7% do salário dos homens no Brasil, diz IBGE.** 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/mulheres-ganham-77-7-dos-salarios-dos-homens-no-brasil-diz-ibge/>. Acesso em: 26 set. 2021.

GZH. **Artistas, influenciadores e ativistas pedem justiça por homem negro espancado até a morte no Carrefour.** 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2020/11/artistas-influenciadores-e-ativistas-pedem-justica-por-homem-negro-espancado-ate-a-morte-no-carrefour-ckhqeuil9002701373l613rym.html>. Acesso em: 20 set. 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. [S. l.]: Lamparina, 2005. *Ebook*. Kindle. Não paginado.

HILLER, Marcos. **Branding: a Arte de Construir Marcas**. [S. l.]: Trevisan Editora, 2012. *Ebook*. Kindle. Não paginado.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir RELEVÂNCIA de marca**. [S. L.]: Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda, 2019.

JUNQUEIRA, Glauco. **A valorização da beleza masculina**: estudo aponta que a valorização da beleza masculina cresce nas redes sociais e meios digitais. 2021. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/e-ai-beleza/a-valorizacao-da-beleza-masculina/>. Acesso em: 12 set. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LISBÔA, Maria Regina Azevedo. **Masculinidades: as críticas ao modelo dominante e seus impasses**. [S. L.]: **Editora Mulheres**, 1998. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/7160>. Acesso em: 23 ago. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

MARQUINE, Leticia. **Reposicionamento de marca: Skol – Redondo é sair do seu passado**. 2020. Disponível em: <https://www.znit.com.br/reposicionamento-de-marca-skol-redondo-e-sair-do-seu-passado/>. Acesso em: 30 set. 2021.

MAZZEI, Victor; BECELLI, Agatha; MELATTE, Gabriela. **Análise do uso de estereótipos a partir das campanhas da marca Skol**. Disponível em: <https://faesadigital.files.wordpress.com/2018/07/1065-2659-1-pb.pdf>. Acesso em: 29 set. 2021.

MENDONÇA, Camila. **Feminismo: movimento social em apoio às mulheres**. 2019. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/feminismo>. Acesso em: 03 set. 2021.

MENSAGEM, Meio e. **Gillette reposiciona o conceito de masculinidade**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/06/29/gillette-reposiciona-o-conceito-de-masculinidade.html>. Acesso em: 19 out. 2021.

MENSAGEM, Meio e. **Marcas ampliam ações anti-homofobia**. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/02/19/marcas-ampliam-intolerancia-contra-homofobia.html>. Acesso em: 02 out. 2021.

MOREIRA, Massalo. **Dove Men Care (O melhor comercial de shampoo que eu já vi)**. 19 mar. 2013. Youtube: Massalo Moreira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1dPyHlcb-DQ>. Acesso em: 15 out. 2021.

MORETTO, Daniel. **Análise de campanha publicitária: SLOW** para Dove Men+Care. Disponível em: <https://agenciaayk.wixsite.com/allyouknow/single-post/2017/06/23/an%C3%A1lise-slow-para-dove-mencare>. Acesso em: 12 out. 2021.

Mvintage Cultura. **Comercial - Gillette - 2003**. 24 fev. 2017. Youtube: MVintage Cultura. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ho2GltE21k>. Acesso em: 15 out. 2021.

NASCIMENTO, Fagner Deport Ferreira do; FISCHER, Martina Eva. O BOICOTE VIRTUAL À CAMPANHA THE BEST MAN CAN BE DA GILLETTE: UM ESTUDO SOBRE MASCULINIDADES E CULTURA PARTICIPATIVA. **Revista Geminis**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, abr. 2021.

NETTO, Letícia Rodrigues Ferreira. **Patriarcalismo**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociedade/patriarcalismo/>. Acesso em: 31 ago. 2021.

NEWS, Bbc. **'Reaja com amor'**: Homens gays respondem a atentado de Orlando com 'beijaço' online. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-36532315>. Acesso em: 12 set. 2021.

NOLASCO, S. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995. O NOVO efeito AXE de sempre. Disponível em: <http://www.zerozen.com.br/obituario/obituario017.htm>. Acesso em: 13 out. 2021.

OLIVA, Gabriela. **83% dizem que há machismo no Brasil, mas só 11% se consideram machistas**. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poderdata/83-dizem-que-ha-machismo-no-brasil-mas-so-12-se-consideram-machistas/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

P3. **O anúncio contra a “masculinidade tóxica” que fez alguns homens pousar a Gillette**. 2019. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/01/15/p3/video/o-anuncio-contra-a-masculinidade-toxica-que-fez-alguns-homens-pousar-a-gillette-20190115-103232>. Acesso em: 14 abr. 2021.

PACETE, Luiz Gustavo. **Levantamento mapeia estereótipos na publicidade brasileira**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/15/levantamento-mapeia-os-estereotipos-na-publicidade-brasileira.html>. Acesso em: 29 set. 2021.

PAULO VIEIRA. **[Racismo]**. [S. L.], 20 nov. 2020. Instagram: @paulovieira.oficial. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CH0D7oUnwUO/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=df01d748-b408-4006-af08-c3f08d63108e](https://www.instagram.com/p/CH0D7oUnwUO/?utm_source=ig_embed&ig_rid=df01d748-b408-4006-af08-c3f08d63108e). Acesso em: 20 set. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>. Acesso em: 29 set. 2021.

POLITIZE. **Gênero: você entende o que significa?** 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/vamos-falar-sobre-genero/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

PONTIACPENHA. **COMERCIAL-O NOVO EFEITO AXE.** 19 set. 2008. Youtube: pontiacpenha. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dcN5ZLDcASw>. Acesso em: 15 out. 2021.

POVO, Gazeta do. **Eles estão cada dia melhores: o que os homens estão fazendo pela beleza masculina?** 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/especial-patrocinado/gpbc-boticario-beleza-masculina/>. Acesso em: 31 ago. 2021.

PRECISAMOS falar com os homens?. Direção de Ian Leite e Luiza de Castro. Realização de Onu Mulheres e Papodehomem. Música: Acoustic Loop - 10. Brasil: Monstro Filmes e Questto | Nó Research, 2016. (51 min.), MP4, color. Viabilização: Grupo Boticário. Apoio institucional: ONU, ElesPorElas, Organização Pan-Americana de Saúde, O Valente Não É Violento, UNA-SE Pelo Fim da Violência Contra as Mulheres. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jyKxmACaS5Q&t=323s>. Acesso em: 05 set. 2021.

REARDON, Kathleen. **La persuasión en la comunicación.** Buenos Aires: Adiciones Paidós, 1981.

REDAÇÃO. **O que é hashtag?** Disponível em: <https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-hashtag/>. Acesso em: 02 out. 2021.

REIS JUNIOR, Dalmir. **Cuecas Maju - 1997.** Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/02/cuecas-maju-1997.html>. Acesso em: 30 set. 2021.

REIS JUNIOR, Dalmir. **Cuecas Mash - 1979.** Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/cuecas-mash-1979.html>. Acesso em: 30 set. 2021.

REVISTA ESPAÇO ABERTO. São Paulo: Usp, 2009. Disponível em: <https://www.usp.br/espacoaberto/?p=4461>. Acesso em: 15 nov. 2021.

RIBEIRO, Débora (comp.). **Gêneros - Dicio, Dicionário Online de Português:** significado de gênero. Significado de gênero. [202-?]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/genero/>. Acesso em: 31 ago. 2021.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente: Como ser visto e ouvido em um mercado super competitivo. [S. l.]: M Books do Brasil Editora, 2019. *Ebook.* Kindle. Não paginado.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks.** São Paulo: M Books do Brasil Editora, 2004.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir.** 2017. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: 30 set. 2021.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, [S. L.], p. 1-15, jul. 2009.

SAÚDE, Organização Pan-Americana da. **Dia Nacional da Saúde do Homem**. Disponível em: [https://www3.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3253:dia-nacional-da-saude-do-homem&Itemid=685](https://www3.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=3253:dia-nacional-da-saude-do-homem&Itemid=685). Acesso em: 19 ago. 2021.

SAÚDE, Organização Pan-Americana da. **Masculinidade tóxica fará com que 1 em cada 5 homens nas Américas não alcancem os 50 anos**. 2019. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/19-11-2019-masculinidade-toxica-fara-com-que-1-em-cada-5-homens-nas-americas-nao-alcancem>. Acesso em: 19 ago. 2021.

SILVA, Fernanda Rego; SILVA, Janaína Ferreira; RIBEIRO, Joenilton Rodrigues; REIS, Jovelina Maria Oliveira dos. **A representação da identidade masculina em peças publicitárias: análise das campanhas das linhas Natura e Boticário**. [S. L.]. Disponível em: <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2020/05/8-1.pdf>. Acesso em: 26 set. 2021.

SOUZA, Jessé. **Gilberto Freyre e a singularidade cultural brasileira**. USP, São Paulo, maio 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ts/a/tDx8Rq3b6Y8H9qMpzZkgR7C/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 03 set. 2021

TATA WERNECK. **[Homem negro assassinado por segurança de supermercado]**. 20 nov. 2020. Instagram: @tatawerneck. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CH0J7aHnBA4/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=88109db7-9bdb-4e30-93ad-c2b527e0d845](https://www.instagram.com/p/CH0J7aHnBA4/?utm_source=ig_embed&ig_rid=88109db7-9bdb-4e30-93ad-c2b527e0d845). Acesso em: 20 nov. 2021.

TBGPLUS. Novo AXE - **Encontre sua Mágica - Comercial (2016) HD**. 25 ago. 2016. Youtube: tbgPLUS. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=0WE6WYx\\_NIY](https://www.youtube.com/watch?v=0WE6WYx_NIY). Acesso em: 15 out. 2021.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. Disponível em: [http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/images/john\\_b.\\_thompson\\_-\\_a\\_midia\\_e\\_a\\_modernidade\\_uma\\_teoriasocial\\_da\\_midia-vozes\\_1998.pdf](http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/images/john_b._thompson_-_a_midia_e_a_modernidade_uma_teoriasocial_da_midia-vozes_1998.pdf). Acesso em: 12 set. 2021.

TORNIERO, Gustavo. **O que as marcas fazem nas redes sociais para incluírem pessoas com deficiência visual**. 2017. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/o-que-as-marcas-fazem-nas-redes-sociais-para-incluirem-pessoas-com-deficiencia-visual-3yj9hual33f9z09yi0o43lct/>. Acesso em: 02 out. 2021.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha para quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009

TRABALHO, Trt Justiça do. **LGBTQIAP+**: Você sabe o que essa sigla significa? 2021. Disponível em: <https://www.trt4.jus.br/portais/trt4/modulos/noticias/465934>. Acesso em: 26 set. 2021.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Reposicionamento**. São Paulo: M Books do Brasil Editora, 2011.

UNISINOS, Instituto Humanistas. **A raiz do patriarcado e o conceito de propriedade privada**. 2018. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/585054-a-raiz-do-patriarcado-e-o-conceito-de-propriedade-privada>. Acesso em: 31 ago. 2021.

UOL. **Estudo mostra marcas mais consumidas do mundo**; Coca-Cola lidera pelo 8º ano. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/27/estudo-mostra-marcas-mais-consumidas-do-mundo-coca-cola-lidera-pelo-8-ano.htm>. Acesso em: 23 set. 2021.

UVIEDO, Eva. **Reposter Skol**: publicidade | ambev | f.nazca | 2017. Publicidade | Ambev | F.Nazca | 2017. Disponível em: <https://evauviedo.com.br/reposter-skol>. Acesso em: 30 set. 2021.

## ANEXO A

Esse anexo é destinado para decupagem detalhada dos comerciais da marca Dove, iniciando pelo filme “Slow”.

Em “Slow” a Dove afirma que o homem não precisa e não deve consumir produtos femininos, uma vez que, qualquer associação pode afetar a sua masculinidade. Isso fica claro quando o personagem principal aparece de cabelos longos, dando a entender que homem não pode utilizar um cabelo comprido porque automaticamente estará relacionado com uma mulher. Esse comercial fez parte do posicionamento da marca no ano de 2013.

Quadro 25: Decupagem comercial “Slow

| DESCRIÇÃO  | FOTOGRAMA  | LOCUÇÃO  |
|--|--|--|
| Cena 1 - Em um ambiente empresarial, um homem se aproxima do colega de trabalho para mostrar alguns papéis que tem em mãos.  |   | TEC - SFX telefone tocando<br>TEC - SFX pessoas andando<br>TEC - SFX pessoas falando<br>LOC 1 - O, Diego.  |
| Cena 2 - Diego, que estava sentado trabalhando levanta a cabeça olhando para o seu colega. Quando ele levanta a cabeça, o movimento que faz com seu cabelo chama atenção.  |  | TEC - Trilha 1 inicia em fade in<br>TEC - Trilha 1 encerra em fade out<br>TEC - SFX pessoas falando ao telefone vai a BG<br>LOC 2 - Oi<br>TEC - SFX pessoas falando ao telefone        |
| Cena 3 - O homem fica com uma expressão de confuso, sem entender o que está acontecendo com Diego. E, Diego, por sua vez, faz novamente o mesmo movimento com seus cabelos, mexendo de um lado para o outro com um tom mais sensual. O homem continua confuso olhando para o colega. |  | TEC - Trilha 1 inicia em fade in vai a BG<br>TEC - Trilha 1 encerra em fade out vai a BG<br>TEC - SFX pessoas falando ao telefone vai a BG<br>LOC 1 - Você fez alguma coisa no cabelo? |
| Cena 4 - Diego mexe novamente os cabelos como se estivesse ao vento. Responde a pergunta do colega e fica com uma cara confusa, sem entender o motivo do   |  | TEC - Trilha 1 inicia em fade in<br>TEC - Trilha 1 encerra em fade out<br>TEC - SFX telefone tocando vai a BG  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| questionamento.  |  | <p>TEC - SFX pessoas falando vai a BG<br/>         TEC - SFX pessoas andando vai a BG<br/>         LOC 2 - Não<br/>         TEC - SFX telefone tocando<br/>         TEC - SFX pessoas falando<br/>         TEC - SFX pessoas andando</p>   |
| <p>Cena 5 - O homem então, explica a Diego o que está acontecendo e tenta imitar o movimento do cabelo do colega que, por sua vez, fica um pouco confuso ainda.</p>  |    | <p>LOC 1 - É que ele tá com efeito de comercial de shampoo de mulher.<br/>         TEC - SFX telefone tocando vai a BG<br/>         TEC - SFX pessoas falando vai a BG<br/>         TEC - SFX pessoas andando vai a BG<br/>         LOC 1 - Você faz assim<br/>         LOC 2 - Sério?</p>           |
| <p>Cena 6 - Diego encosta nos cabelos, enquanto eles fazem o movimento ao vento mais uma vez. Ele percebe que o colega estava certo.</p>   |   | <p>TEC - Trilha 1 inicia em fade in<br/>         TEC - Trilha 1 encerra em fade out<br/>         TEC - SFX telefone tocando vai a BG<br/>         TEC - SFX pessoas falando vai a BG<br/>         TEC - SFX pessoas andando vai a BG<br/>         LOC 1 - Deve ser o shampoo que você tá usando.</p> |
| <p>Cena 7 - Diego pega um shampoo de embalagem rosa nas mãos e olha desconfiado. Passa na sua cabeça a memória de estar com cabelo curto, mas ter tomado banho com esse produto, ficando com os cabelos longos. Percebe então a situação.</p>  |  | <p>TEC - SFX telefone tocando<br/>         TEC - SFX pessoas falando<br/>         TEC - SFX pessoas andando<br/>         TEC - Trilha 1 inicia em fade in<br/>         TEC - Trilha 1 encerra em fade out</p>  |
| <p>Cena 8 - Diego levanta da cadeira correndo, pula sobre as mesas, fazendo voar papéis dos colegas de trabalho. Para na porta de um elevador que já tem uma mulher olhando para ele confusa. Então, para de correr para conseguir entrar no elevador e os cabelos novamente fazem um movimento ao ar. Diego continua correndo na rua até chegar em um supermercado.</p> |  | <p>TEC - Trilha 2 inicia em fade in<br/>         TEC - SFX de uma corrida, um movimento rápido<br/>         TEC - SFX elevador abrindo as portas</p>   |

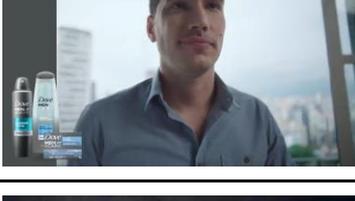
|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>Cena 9 - Diego para de correr no momento em que chega na prateleira do supermercado e pega um shampoo Dove Men+Care, com embalagem escura.</p>  |  | <p>TEC - Trilha 2 encerra em fade out<br/>TEC - SFX embalagens de shampoo caindo da prateleira</p>   |
| <p>Cena 10 - Diego abre o shampoo Dove Men+Care, lava os cabelos longos, seca com a toalha e se olha no espelho. Percebe que está com o cabelo curto e fica aliviado.</p>  |  | <p>TEC - SFX tampa de shampoo sendo aberta<br/>TEC - Trilha 3 inicia em fade in<br/>TEC - Trilha 3 encerra em fade out<br/>LOC 3 - Shampoo feminino não foi feito para você<br/>TEC - SFX suspiro aliviado</p> |
| <p>Cena 11 - Em uma mesa estão diversos produtos da linha Dove Men+Care e o mesmo shampoo rosa, feminino, utilizado por Diego no início do filme. Uma mão aparece em cena com o shampoo da linha Dove Men+Care empurrando e derrubando a embalagem rosa, colocando o da linha Dove no lugar.</p> |  | <p>TEC - SFX embalagem sendo empurrada sobre a mesa<br/>TEC - SFX embalagem caindo no chão<br/>LOC 3 - Dove Men+Care foi.</p>  |

Fonte: Blog "All you know" e Massalo Moreira/Youtube (2013)

No atual posicionamento, a marca questiona "O que te faz mais ou menos homem? Os homens muitas vezes têm dificuldade em cuidar de si próprios, porque a sociedade rotula os homens que se cuidam como menos masculinos. Mas quer saber? Não há absolutamente nada que torne alguém mais homem, ou menos homem. Fato. Se cuidar não faz de você menos homem."

Quadro 26: Decupagem comercial “Se importe menos, se cuide mais”

| DESCRIÇÃO  | FOTOGRAMA  | LOCUÇÃO  |
|--|--|--|
| Cena 1 - a câmera através de um plano fechado, acompanha o caminhar do homem 1 que está de costas. Aparecendo inicialmente somente os pés dele, depois apenas a cabeça, ele entra em um banheiro.  |    | TEC - Trilha 1 inicia em fade in e vai a BG<br>LOC 1 - O que faz de um homem mais ou menos homem?              |
| Cena 2 - o homem 1 aparece com uma máscara facial no rosto. Retira a máscara do rosto na frente de um espelho com um sorriso discreto.   |    | TEC - Trilha 1 continua em BG<br>LOC 1 - A resposta é nada   |
| Cena 3 - o homem 2 está raspando o cabelo. Ele está sentado em um banco e tem muito cabelo no chão. A cena encerra com ele se olhando no espelho com o cabelo raspado.   |   | TEC - Trilha 1 continua em BG<br>TEC - SFX máquina de corte de cabelo<br>LOC 1 - Seu cabelo não te faz mais    |
| Cena 4 - o homem 3 está com uma maquininha depilando a axila. A cena encerra com ele indo se olhar no espelho de um banheiro.  |  | TEC - Trilha 1 continua em BG<br>TEC - SFX máquina de corte de cabelo<br>LOC 1 - Nem seus pelos te fazem menos |
| Cena 5 - o homem 4 está em um vestiário secando o seu cabelo. Existem outros rapazes atrás dele em cena se vestindo, mas esses não interagem com o personagem e com o espectador. O homem 4 continua secando o seu cabelo olhando em um espelho que está na porta do armário do vestiário. |  | TEC - Trilha 1 continua em BG<br>TEC - SFX secador de cabelo<br>LOC 1 - O jeito que você se cuida              |
| Cena 6 - o homem 5 aparece em um banheiro com uma mala de viagem. Na alça da mala ele parou a sua camisa social. De regata, então, ele coloca sabonete nas mãos e limpa a sua axila.   |  | TEC - Trilha 1 continua em BG<br>LOC 1 - Ou não se cuida   |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>Cena 7 - o homem 6 está sentado com uma criança que pinta as suas unhas. O homem e a criança estão com um sorriso no rosto.</p>  |    | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - Pode ficar tranquilo...</p>  |
| <p>Cena 8 - uma tatuadora está fazendo uma tatuagem em uma pessoa que está deitada em sua maca de trabalho.</p>   |    | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>TEC - SFX máquina de tatuagem<br/>LOC 1 - ...porque nada te faz mais...</p>            |
| <p>Cena 9 - o homem 7 que estava se tatuando aparece olhando-se com um sorriso discreto. Através de um big close, a câmera mostra a tatuagem da flor rosa que ele fez no pescoço.</p> |    | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - ...ou menos homem</p>  |
| <p>Cena 10 - o homem 8 está olhando as prateleiras em uma farmácia e encontra um desodorante da marca Dove Men+Care. Ele pega o produto e sorri discretamente.</p>                    |   | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - mas um toque a mais de cuidado...</p>  |
| <p>Cena 10 - o homem 8 passa o desodorante, já em casa.</p>   |  | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>TEC - SFX spray desodorante<br/>LOC 1 - ...pode te fazer um homem melhor</p>           |
| <p>Cena 11 - o homem 8 arrumado, aparece com um sorriso discreto, confiante e arrumado.</p>   |  | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - Dove Men+Care...</p>   |
| <p>Cena 12 - os produtos da linha estão parados em uma mesa.</p>  |  | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - ...se importe menos, se cuide mais.<br/>TEC - Trilha 1 encerra em fade out</p> |

Fonte: Dove/Youtube (2021)

Com isso a autora finaliza a decupagem da marca Dove.

## ANEXO B

O anexo B é destinado para decupagem dos comerciais da marca Axe, iniciando pelo filme publicado no ano de 2008.

A proposta da Axe com o comercial “O novo efeito Axe” era justamente reforçar o posicionamento que a marca adotou durante muitos anos: o homem como figura superior e que detém um grande poder sexual, relacionando a figura masculina ao estereótipo da época.

Quadro 27: Decupagem do comercial “O novo efeito Axe”

| DESCRIÇÃO   | FOTOGRAMA   | LOCUÇÃO                          |
|---|---|----------------------------------|
| Cena 1 - em um mar, muitas mulheres estão nadando até a areia.  |   | TEC - Trilha 1 inicia em fade in |
| Cena 2 - além de mulheres saindo do mar, aparecem mulheres descendo um morro em direção a areia.  |  | TEC - Trilha 1 continua          |
| Cena 3 - muitas mulheres chegam até a areia, são incontáveis. Um homem aparece parado na areia olhando para aquela multidão de mulheres se aproximando dele.  |  | TEC - Trilha 1 continua          |
| Cena 4 - o homem começa a passar um desodorante por todo o seu corpo  |  | TEC - Trilha 1 continua          |
| Cena 5 - muitas mulheres caem no chão por estarem correndo muito rápido, mas nem por isso as outras deixam de correr. Todas as mulheres continuam correndo em direção ao homem. As mulheres que caem, levantam e voltam a correr. |  | TEC - Trilha 1 continua          |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>Cena 6 - o homem cada vez passando mais o desodorante, passa uma imagem de poder, felicidade e tesão por tantas mulheres indo em sua direção.</p>   |  | <p>TEC - Trilha 1 continua</p>            |
| <p>Cena 7 - as mulheres finalmente chegam até o homem que não para de passar desodorante em seu corpo, olhando para o céu com os olhos fechados e um sorriso no rosto. O vídeo encerra em um plano aberto, mostrando todas as mulheres que se aproximaram e as que estão se aproximando, junto com os produtos da linha Axe.</p> |  | <p>TEC - Trilha 1 encerra em fade out</p> |

Fonte: pontiacpenha/YouTube (2008)

No próximo quadro será realizada a decupagem do comercial “Encontre a sua mágica” que faz parte do atual posicionamento da empresa e que apresenta um outro discurso. A marca se apresenta para o mercado de uma forma mais agregadora, deixando de lado o estereótipo do homem poderoso e viril, trazendo outros tipos de masculinos.

Quadro 28: Decupagem do comercial “Encontre a sua mágica”

| DESCRIÇÃO  | FOTOGRAMA   | LOCUÇÃO  |
|--|---|--|
| <p>Cena 1 - em uma fotografia preta e branca, o ambiente é uma rua. Em um outdoor a propaganda que aparece é com um modelo sem camisa e musculoso. Além do outdoor também tem um telão com um homem forte caminhando e chama de fogo atrás dele.</p> |  | <p>TEC - SFX buzinas<br/>TEC - SFX estouro de fogo<br/>LOC 1 - Tanquinho? Fala sério<br/>TEC - Trilha 1 inicia em fade in e vai a BG</p> |
| <p>Cena 2 - em frente ao telão um carro está parado. Uma mulher está na direção e o homem 1 está sentado ao seu lado. Os dois estão conversando e rindo. A cena encerra com o homem olhando para a câmera que está na sua porta do carro.</p>        |  | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - Quem precisa de tanquinho quando você tem o nariz?</p>                                      |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>Cena 3 - o homem 2 aparece caminhando arrumado e colocando um chapéu na cabeça. Existem pessoas ao seu redor, mas não interagem com o personagem e com os espectadores.</p>   |    | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - Ou de nariz quando você tem esse estilo? nem estilo quando...</p>                |
| <p>Cena 4 - o homem 3, que parece mais novo do que os anteriores, aparece mexendo no cabelo, se olhando no espelho e dando socos no ar. A cena termina com ele abrindo a boca bem grande como se estivesse gritando.</p> |    | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - ...você tem atitude. Ou atitude quando...</p>                                    |
| <p>Cena 5 - o homem 4 está com um salto alto e dança com muitas pessoas comemorando a sua volta.</p>   |   | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>TEC - SFX pessoas comemorando<br/>LOC 1 - ...você arrasa no salto alto. Ou quando...</p> |
| <p>Cena 6 - o homem 5 está com um giz em mãos e um quadro todo escrito. Ele joga o giz em direção a câmera.</p>  |  | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - ...você tem o cérebro</p>  |
| <p>Cena 7 - mulher aparece deitada em uma cama. Ela está muito suada, segura os travesseiros que estão à sua volta.</p>  |  | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - o toque<br/>TEC - SFX suspiros</p>   |
| <p>Cena 8 - o homem 1 volta na mesma posição que encerrou a cena 2. Ele olha para frente e continua rindo com a mulher que está na direção do carro.</p>   |  | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - é, quem precisa de outra coisa quando você tem...</p>                            |
| <p>Cena 9 - uma pia com um aparelho de barbear, uma tesoura, uma máquina de pelos e um pente.</p>  |  | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - ...a sua<br/>TEC - Trilha 1 encerra em fade out</p>                              |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>Cena 10 - diversos produtos Axe estão parados sob uma bancada com alguns elementos ao lado.</p>  |  | <p>LOC 1 - então vai...<br/>TEC - Trilha 1 inicia em fade in<br/>LOC 1 - ...deixa no jeito<br/>TEC - Trilha 1 encerra em fade out</p> |
| <p>Cena 11 - a tela fica preta e aparece a palavra “encontre”. Em seguida, um homem aparece tomando banho. A tela preta volta com a palavra “sua”. Na sequência um homem aparece de toalha dançando em frente a um espelho enquanto passa desodorante. A tela preta aparece agora com a palavra “mágica”. Depois, o homem reaparece no mesmo cenário da cena 4, arrumando o cabelo em frente a um espelho. O filme encerra com a assinatura da marca.</p> |  | <p>TEC - Trilha 1 inicia em fade in<br/>TEC - Trilha 1 encerra em fade out</p>  |

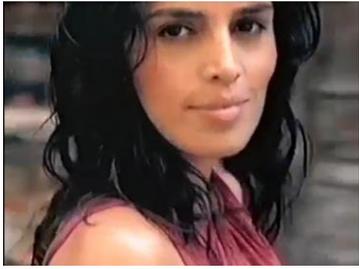
Fonte: tbgPLUS/Youtube (2016)

Com isso, a autora finaliza a decupagem da marca Axe.

## ANEXO C

O anexo C é destinado para a decupagem dos comerciais da marca Gillette, iniciando por “Gillette PrestoBarba” que teve diversos filmes publicados dentro da mesma campanha. O comercial aqui proposto faz uma provocação colocando o homem em situações constrangedoras, muito comum no dia a dia de mulheres. Com o objetivo de divulgar o produto, a marca insinua que fazendo uso da Gillette Prestobarba o homem se torna irresistível aos olhos das figuras femininas.

Quadro 29: Decupagem comercial “Gillette PrestoBarba”

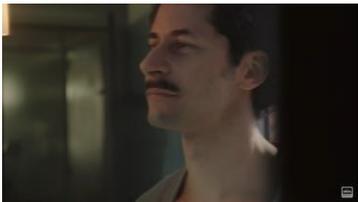
| DESCRIÇÃO   | FOTOGRAMA   | LOCUÇÃO  |
|---|---|--|
| Cena 1 - Um homem passa caminhando pela mulher 1, ela olha para trás encarando com os olhos o corpo dele e sorri.                       |    | LOC 1 - Para mexer com a cabeça delas...<br>TEC - Trilha 1 inicia em fade in   |
| Cena 2 - a gillette aparece em cena demonstrando o movimento da lâmina.   |    | TEC - Trilha 1 continua em BG<br>LOC 1 - ...use o aparelho que tem a cabeça que se move                                  |
| Cena 3 - a mulher 2 está caminhando e vira a cabeça para olhar o homem.   |   | TEC - Trilha 1 continua em BG<br>LOC 1 - novo Gillette...  |
| Cena 4 - mais uma vez aparece a gillette fazendo o movimento com a lâmina. Na sequência a mulher 3 passa olhando para o homem também.   |  | TEC - Trilha 1 continua em BG<br>LOC 1 - ...PrestoBarba com cabeça móvel   |
| Cena 5 - em uma ilustração, é simulado o movimento que a gillette faz no rosto da pessoa que a utilizar.                                |  | TEC - Trilha 1 continua em BG<br>LOC 1 - Sua cabeça com duas lâminas e fita lubrificante, se move ao toque mais suave... |
| Cena 6 - o homem aparece depilando a barba enquanto olha para a câmera com um olhar sedutor. Finaliza admirando o seu rosto no espelho. |  | TEC - Trilha 1 continua em BG<br>LOC 1 - ...adaptando-se a todas as curvas do seu rosto, proporcionando...               |

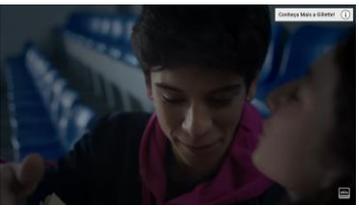
|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>Cena 7 - o homem aparece arrumado caminhando na rua. Após passar por uma mulher, ela se vira e admira ele que já está de costas para ela.</p>  |   | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - ...um barbear que as mulheres não vão resistir.</p>                                    |
| <p>Cena 8 - o homem se aproxima de uma mulher que está sentada em uma mesa de um restaurante. Aproxima o rosto dos dois e eles sorriem.</p>   |   | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - Prepare-se para mexer com muitas cabeças</p>   |
| <p>Cena 9 - a Gillette aparece com a frase "com cabeça móvel" na tela. Em seguida, a mulher que está sentada no restaurante dá um beijo na bochecha do homem e depois sorri. O filme acaba com a assinatura da marca.</p> |  | <p>TEC - Trilha 1 continua em BG<br/>LOC 1 - Novo Gillette PrestoBarba com cabeça móvel.<br/>TEC - Trilha 1 encerra em fade out</p> |

Fonte: MVintage Cultura/Youtube (2017)

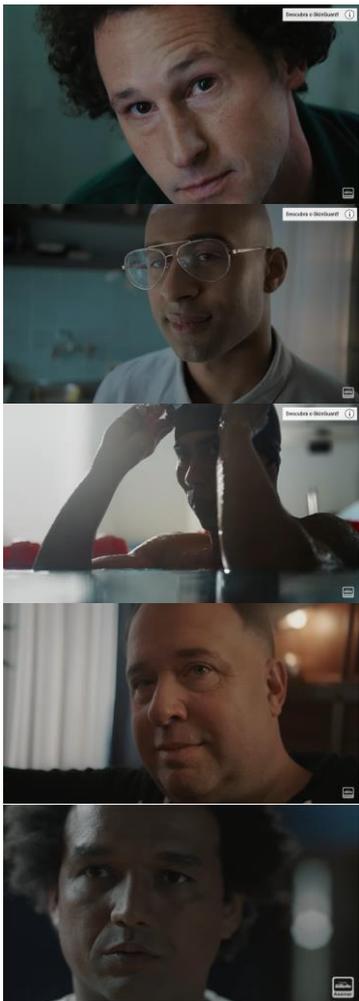
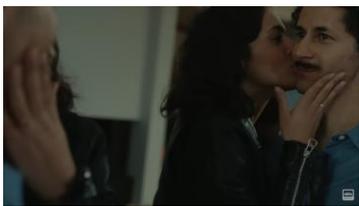
A seguir decupagem do comercial "Você está pronto", peça que faz parte da atual campanha da marca e que apresenta um outro posicionamento. A Gillette apresenta o homem sensível, carinhoso e que encara a sua identidade de diversas formas, dando a ideia de que expressar sentimentos não está relacionado com a masculinidade.

Quadro 30: Decupagem do comercial “Você está pronto”

| DESCRIÇÃO   | FOTOGRAMA   | LOCUÇÃO  |
|---|---|--|
| Cena 1 - homem 1 está se barbeando em frente a um espelho.  |    | TEC - Trilha 1 inicia em fade in<br>TEC - Trilha 1 vai a BG<br>LOC 1 - Ei, você  |
| Cena 2 - homem 2 está se barbeando em frente a uma penteadeira com espelho.   |    | TEC - Trilha 1 continua em BG<br>LOC 1 - E você  |
| Cena 3 - homem 3 está se barbeando na frente de um espelho, ainda com um roupão por cima de uma blusa.  |   | TEC - Trilha 1 continua em BG<br>LOC 1 - E você  |
| Cena 4 - homem 3 se olha feliz com um bigode e o restante da barba feita. Ele não está mais com o roupão e sai caminhando confiante.  |  | TEC - Trilha 1 continua em BG<br>LOC 1 - O que é tá pronto, hein?<br>TEC - Trilha 1 encerra em fade out<br>TEC - Trilha 2 inicia em fade in e vai a BG<br>LOC 1 - Vamos nessa descobrir juntos |
| Cena 5 - homem 4 e mulher 1 estão vendo um filme na televisão. A mulher está deitada no ombro do homem que se emociona com o que vê na tela da TV. Ela olha para ele com um sorriso discreto. |  | TEC - Trilha 2 continua em BG<br>LOC 1 - Nós homens temos a permissão para sentir  |
| Cena 6 - homem 5 dá uma gargalhada muito feliz.   |  | TEC - Trilha 2 continua em BG<br>LOC 1 - É, a gente tem mais que...  |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>Cena 7 - homem 6 que aparenta ser mais novo que os anteriores, está sentado em uma arquibancada com uma mulher (mulher 2). A mulher dá um beijo na bochecha dele que olha surpreso e sorri.</p> |    | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - ...dois sentimentos.</p>   |
| <p>Cena 8 - homem 7 está com um bebê em seu ombro, embalando o corpo para tentar fazer a criança dormir e dando um beijo em sua cabeça</p>   |    | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - Ta tudo bem demonstrar afeto, viu?</p>                           |
| <p>Cena 9 - homem 8 está abraçando um senhor de mais idade com uma feição de preocupação.</p>  |    | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - empatia...</p>   |
| <p>Cena 10 - mulher 3 está em trabalho de parto no banco de trás do carro e grita. Homem 9 está dirigindo com uma feição de medo. Ele olha para o retrovisor.</p>                                  |   | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - medo...</p>  |
| <p>Cena 11 - mulher 4 e homem 10 estão se beijando em uma biblioteca.</p>  |  | <p>TEC - Trilha 2 encerra em fade out<br/>LOC 1 - amor...<br/>TEC - Trilha 2 inicia em fade in e vai a BG</p> |
| <p>Cena 12 - homem 11 e homem 12 dançam juntos felizes, sorrindo</p>   |  | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - você tá pronto pra todos os tipos de amor.</p>                   |
| <p>Cena 13 - homem 13 ganha lambidas de seu cachorro no rosto.</p>   |  | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG</p>  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>Cena 14 - homem 14 está em frente a um espelho limpando o seu rosto.</p>   |    | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - sim, cara. Se ame.</p>                                    |
| <p>Cena 15 - homem 15 está em frente ao espelho, tira a barba e na sequência aparece montado de Drag queen.</p>                                       |    | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - se amar também é um ato de coragem. Você ta pronto...</p> |
| <p>Cena 16 - homem 16 está no banho raspando o cabelo.</p>  |   | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - ...pra liberdade de ser você mesmo.</p>                   |
| <p>Cena 17 - homem 17 aparece fazendo muita força e com feição de cansaço</p>   |  | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - pra ser forte, mesmo sendo vulnerável.</p>                |
| <p>Cena 18 - homem 18, que aparenta ter a idade mais ou menos a mesma do homem 6, está jogando no computador, com fone de ouvido e no seu quarto.</p> |  | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - pronto para lutar sem os punhos</p>                       |
| <p>Cena 19 - homem 19 aparece fazendo a barba em um acampamento com um espelho pequeno em suas mãos.</p>  |  | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - só com...</p>   |
| <p>Cena 20 - homem 20 sai da porta de um apartamento com uma mala e um homem mais velho na porta com cara de bravo.</p>                               |  | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - ...o que você acredita.</p>                               |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>Cena 21 - sequência de homens que apareceram anteriormente no filme. Eles olham para a câmera.</p>           |   | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - ei, você! você! você!<br/>ninguém nasce pronto.</p> |
| <p>Cena 22 - mulher 5 está falando no celular e está saindo. Dá um beijo no homem 3 que se olha no espelho.</p> |  | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - mas cada dia estamos<br/>mais perto</p>             |
| <p>Cena 23 - o filme encerra com o homem 3 saindo da frente do espelho, caminhando. Assinatura da marca.</p>    |  | <p>TEC - Trilha 2 continua em BG<br/>LOC 1 - você está pronto.</p>                               |

Fonte: Gillette Brasil/Youtube (2020)



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)