

# Axe: o uso da sexualidade para a afirmação de gênero na comunicação de marcas

Barbara Meurer Weschenfelder<sup>1</sup> | Augusto Rodrigues Parada<sup>2</sup>

---

## Resumo

Este trabalho busca identificar como as campanhas Dark temptation: homem de chocolate e a Find your magic, da marca Axe, utilizaram da sexualidade na linguagem publicitária para afirmação de gênero na comunicação da sua marca. Este assunto tem provocado questionamentos por conta da mudança de posicionamento da marca em questão, que antes assumia uma colocação com o foco no uso do corpo e da sexualidade como objeto de venda e hoje, aparece fazendo referências mais amplas e apostando em estilos diferentes do estereótipo anterior.

**Palavras-chave:** Marca. Identidade de Marca. Sexualidade. Gênero.

## Abstract

*This work seeks to identify how the campaigns Dark Temptation: chocolate man and the Find Your Magic, of the brand Axe, used sexuality in the advertising language for gender affirmation in the communication of the brand. This subject has been questioned because of the change of the brand's positioning, that previously assumed a position with focus on the use of the body and sexuality as an object of sale, and now, appears making broader references and betting on different styles from the previous stereotype.*

**Keywords:** Brand. Brand Identity. Sexuality. Genre.

## 1 Introdução

Tendo em vista a importância da publicidade na divulgação de produtos e/ou serviços e que, por vezes, é fator decisivo no despertar do desejo de compra nos consumidores, esta pesquisa busca entender que estratégias são usadas para conquistar o público, em especial, quanto ao uso da sexualidade e gênero na comunicação.

Baseando-se nisso, para iniciar a pesquisa, buscaram-se autores que falassem sobre todo o processo de construção de marca e também que explicassem o uso de conceitos usados principalmente na psicologia, mas que são aplicados na comunicação, como a sexualidade e a identidade de gênero.

Com base nessas questões, foi possível questionar uma ligação do uso da sexualidade e de uma possível identificação de gênero nas campanhas Axe Dark Temptation: Homem Chocolate e Axe Find Your Magic. Em pesquisa no site da mul-

---

<sup>1</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS) [barbareurer.w@gmail.com](mailto:barbareurer.w@gmail.com)

<sup>2</sup> Professor das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). Orientador do trabalho. [aparada@faccat.br](mailto:aparada@faccat.br)

tinacional britânica-neerlandesa de bens de consumo, Unilever, da qual a Axe faz parte, é possível perceber que o posicionamento inicial era claro. Em um trecho no qual a Unilever apresenta o conceito da marca Axe, diz o seguinte: “São fragrâncias para jovens que imprimem sua personalidade em tudo o que fazem e que procuram perfumes que reforcem a autoconfiança, a atração, a masculinidade e o poder de sedução” (UNILEVER, 2017).

Por conta de mudanças na sociedade e da valorização crescente de personalidades sem rotulação ou objetificação do corpo, a Axe tem transformado sua comunicação e o conceito de marca. Foi a partir dessas observações que despertou o interesse da pesquisadora em elaborar este estudo acerca das campanhas Axe Dark Temptation: Homem Chocolate e Axe Find Your Magic e identificou-se o uso da sexualidade na linguagem publicitária e da afirmação de gênero em ambas.

Especificamente sobre esta pesquisa, em um âmbito pessoal, é de grande valia por conta da observação de todo o envolvimento da marca com o público. Isso ocorre desde sua construção até as ferramentas que usa como persuasão, muitas vezes, influenciando as pessoas sem que elas percebam, por meio da linguagem publicitária e dos atributos que ela usa. A pesquisadora entende a comunicação de marca como um conjunto de ações de comunicação, contudo a presente pesquisa preservou o foco em duas campanhas publicitárias como recorte para as análises, as quais revelaram como as estratégias de comunicação ligadas à sexualidade e ao gênero são aplicadas, como o público é estudado e como é a adaptação de concepções desse tipo para cada público.

## **2 Fundamentação teórica**

### **2.1 Marca e identidade de marca**

Para compreender todo o estudo desta pesquisa, é preciso definir alguns conceitos importantes que fazem parte dessa construção. Marca e identidade de marca são alguns deles. Ambos trazem uma ampla diversidade de significados e, para melhor exemplificar, este trabalho apresenta um panorama de definições a partir de autores como Tavares (1998), Kapferer (1998), Vásquez (2007), Wheeler (2012), Pinho (1996) e Semprini (2006), que resultaram no entendimento dos conceitos pertinentes ao presente trabalho.

#### **2.1.1 A marca**

Um dos entendimentos de marca que se apresenta de forma relevante é que alia um significado visual ao apelo funcional de um produto ou serviço. Para Tavares (1998, p. 21), marca “É um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumentam o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável”. Completando essa ideia e agregando um sentido semiótico ao termo, Kapferer (1998, p. 190) resume da melhor forma:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 1998, p. 190).

Em vista disso, é possível perceber que as marcas passaram a ter a necessidade de uma constante evolução.

Semprini (2006) aponta que, em vinte anos, os lugares que as marcas ocupavam nos mercados e nos espaços sociais sofreram alterações, mudando de forma significativa e influenciando, assim, a lógica de funcionamento quanto o seu papel e seu significado. A autora explica que as marcas são um espelho do que as pessoas querem ser, refletem seus anseios e desejos. Para a autora, as marcas mostram ao indivíduo suas qualidades, fraquezas, virtudes e também seus valores e suas condutas (SEMPRINI, 2006).

### 2.1.2. *Identidade de marca*

É com amparo nesse conceito que é possível observar o comportamento dos consumidores em relação a grandes marcas presentes no mercado. As pessoas, em determinadas situações, não compram o produto por sua usabilidade, mas, sim, influenciadas pela marca e pela identidade criada em volta dela. Essa ideia é ressaltada quando Vásquez (2007, p. 202) diz que:

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

É nesse sentido que se observa a importância de uma identidade de marca bem construída e que seja adequada ao tipo de produto e/ou serviço em que é aplicada. Segundo Tavares (1998, p. 25), “A identidade é característica do ser humano, a nossa identidade serve para estabelecer qual direção se irá seguir, qual nosso propósito e nosso significado”.

Não é diferente na comunicação. A identidade de marca é um conceito de emissão, segundo Kapferer (1998). O autor expõe que o conceito se trata de explicar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma.

### 2.1.3 *Imagem de marca e construção*

Para Perez, a construção da imagem de marca é algo além de um simples conceito apresentado de forma única e com fórmula estrutural.

O autor (2007, p. 3) afirma que “A construção da imagem da marca, para além da recepção de suas expressividades, envolve ainda um conjunto de experiências,

impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto”.

Pinho (1996) complementa o pensamento da autora quando diz que “A imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas” (PINHO, 1996, p. 51). O autor (1996, p. 51) também reforça que “[...] o usuário pode ter a sua imagem descrita em termos de personalidade a ele atribuída”. Ou seja, as pessoas possuem uma habilidade de identificar, de forma fácil, a personalidade dos consumidores de determinada marca. Assim, de forma reversa, os consumidores identificam os atributos que envolvem uma marca e que fazem parte de sua identidade. “Muitas marcas são vistas e descritas como masculinas ou femininas, simples ou sofisticadas, tradicionais ou modernas. Outras suscitam sentimentos como felicidade, confiança, segurança, ou ainda evocam sentimentos de tédio e confusão” (PINHO, 1996, p. 51).

#### *2.1.4 Comunicação de marca*

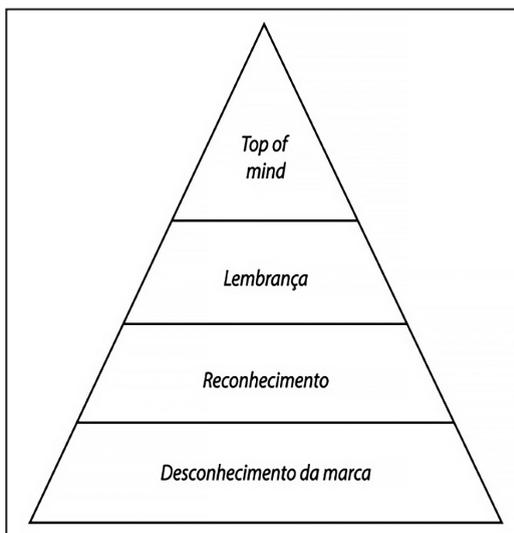
Nessa fase, a marca já tem sua identidade gerada e sua imagem composta. Agora, necessita comunicar-se com o seu consumidor, mostrar o que faz e adquirir um nível de reconhecimento satisfatório. Sobre o reconhecimento de marca, Pinho (1996) afirma que o sistema iniciou com pesquisa de mercado a partir da década de 60. Esse processo possibilitou as primeiras avaliações de percepção de marca. O objetivo do estudo era identificar as marcas top of mind para os consumidores, em suas respectivas categorias.

Para Aaker (2000), esse reconhecimento oscila de acordo com a capacidade do consumidor em reconhecer a marca a partir da forma como ela é apresentada e comunicada.

Pinho (1996, p. 74-75) complementa, ao exemplificar com a figura desenvolvida por Aaker, que:

Essa capacidade pode oscilar desde um vago sentimento de que a marca é conhecida até a crença de que ela é a única em determinada classe de produto, o que pode ser representado em três diferentes níveis de conhecimento: o reconhecimento da marca, a lembrança da marca e o ‘top of mind’).

**Figura 1 - Níveis de conhecimento da marca**



Fonte: Pinho (1996, p. 75).

Para Aaker (2000), o primeiro nível corresponde à capacidade do consumidor de lembrar da marca. Em seguida, o nível de reconhecimento corresponde à reação do consumidor quando ele é questionado sobre a existência de determinada marca. “Diante do pedido para que identifique as marcas das quais já ouviu falar antes, o entrevistado revelará os nomes que reconhece dentro daquela categoria de produto, e que constituem a nível mínimo de conhecimento da marca” (PINHO, 1996, p. 74). O segundo nível é apresentado quando o consumidor é questionado sobre uma ou mais marcas em determinada categoria, e o entrevistado é capaz de listar mais nomes sem indução.

A partir dessa resposta, é identificada a primeira marca lembrada pelo consumidor, a qual se refere ao último nível descrito na figura de Aaker, que, por sua vez, corresponde à marca top of mind, segundo Pinho (1996, p. 75).

O entrevistador pede que enumere as marcas conhecidas dentro de uma categoria, sem ajuda de uma lista ou relação prévia de nomes. Por sua vez, a primeira marca que for lembrada pelo entrevistado corresponde ao top of mind, uma posição predominante que ocupa o terceiro nível no conhecimento de marca.

Pinho complementa os níveis de conhecimento de marca ao falar sobre o caso de um novo produto ou serviço. Ao ser introduzida no mercado, a publicidade assume um papel essencial: “[...] o objetivo básico é criar o reconhecimento da marca, porque dificilmente há uma decisão de compra sem o prévio conhecimento da marca pelos seus prospects, que vai contribuir para torná-la mais familiar” (PINHO, 1996, p. 75).

### *2.1.5 A Publicidade na comunicação e na construção de marca*

Santos (2005) explica que existem várias formas de promoções de produtos e marcas, mas a mais conhecida pelo público é a publicidade. O autor (2005, p. 60) explica que “No composto promocional, é toda a comunicação paga, não-pessoal, veiculada em meios de comunicação em massa, visando à divulgação de produtos (bens, serviços e ideias)”. Santos reforça que o objetivo principal da publicidade não é, de fato, completar uma venda, por exemplo, mas apresentar aos consumidores em potencial a organização ou produto e persuadi-los a uma ideia de necessidade. “A publicidade exalta as características positivas dessa proposição, ‘pavimentando o caminho’ para que o receptor da mensagem, no tempo e lugar específicos, se sinta propenso a aceitar a oferta da organização” (SANTOS, 2005, p. 60).

Santos (2005) ainda reforça que, mesmo que não aconteça de forma exata, a publicidade pode ser vista como um processo. “Algo que sucede a vários acontecimentos anteriores e que terá consequências sobre os fenômenos que acontecerão em seguida. Isso quer dizer que a publicidade está inserida em um sistema social, do qual sofre interferências e sobre o qual interfere” (SANTOS, 2005, p. 19). Pinho (1996, p. 137) complementa as ideias de Santos quando assevera: “A publicidade estabelece e promove associações diversas com a marca, de maneira constante e ininterrupta ao longo dos anos e, assim, contribui para adicionar valor ao produto e torná-lo diferente daqueles dos seus concorrentes”.

Portanto, a persuasão da publicidade se dá mais pela identificação de valores já existentes no público no que na criação de novos. “O que os publicitários conseguem, com muita criatividade e competência, é fazer parecer que estão sendo inovadores e vanguardistas quando tocam em assuntos mais polêmicos” (SANTOS, 2005, p. 22).

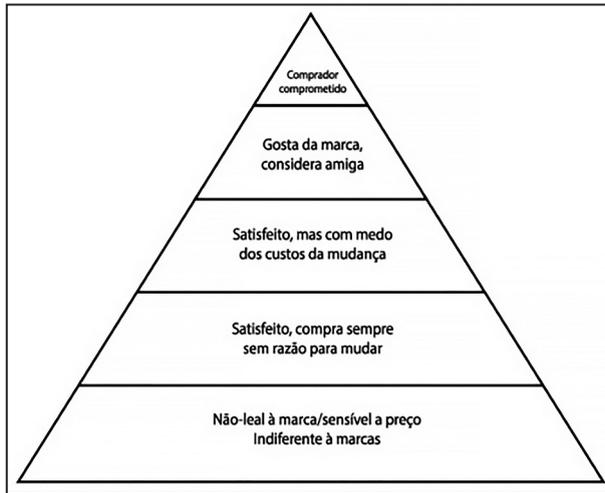
### *2.1.6 Força de marca*

Os fabricantes fazem todo o possível para diferenciar suas marcas. Eles querem persuadir os usuários a acreditar que elas são únicas, protegendo-as assim da competição direta com outras marcas. Assim, uma marca forte suprime ou, pelo menos, reduz a substituição. Dessa forma, Santos (2005) explica que, nesse estágio, a empresa já deve ter definido a sua capacidade de anunciar de forma eficaz e com certa frequência definida. “Todo produto deve estar, de forma positiva, presente na memória e na imaginação do consumidor, pois isso é um valor a ser contabilizado pela empresa” (SANTOS, 2005, p. 131).

Nesse sentido, Pinho (1996) explica sobre a fidelidade à marca: “A fidelidade à marca pode ser criada por diversos fatores, mas a experiência de uso é a principal delas e representa um pressuposto obrigatório para a sua formação”. O autor ainda reforça essa afirmação citando: “Em certos casos, a lealdade pode nascer a partir de um desses fatores ou de suas combinações. Em outros, a lealdade pode surgir independentemente deles, a partir de uma relação que não fica muito clara” (PINHO, 1996, p. 130).

O autor exemplifica, citando a cadeia de fast food McDonald's: "Embora desfrute de baixos níveis de qualidade percebida, dispõe de um número considerável de consumidores leais" (PINHO, 1951, p. 130). Em relação a esse processo de força da marca e, em consequência, de lealdade do consumidor a ela, Aaker mostra, em figura, como é medido o vínculo que é mantido pelos consumidores, com a frequência em que dispõem de uma expressão de relação. Na figura a seguir, é possível visualizar, de forma prática, a pirâmide criada por Aaker para exemplificar os níveis de lealdade do comprador às marcas.

**Figura 2 – Níveis de lealdade do comprador às marcas**



Fonte: Pinho (1996, p. 131).

No primeiro nível da pirâmide, a marca tem papel pouco significativo e, segundo Pinho, "Corresponde ao comprador sem lealdade à marca" (PINHO, 1996, p. 131). Nessa base, Pinho (1996) afirma que qualquer produto é percebido como adequado.

No segundo nível, exemplifica que o comprador está satisfeito porque não entende nenhum motivo negativo sobre a marca. "O segundo nível compreende os compradores satisfeitos com o produto por não existir nenhum aspecto negativo na marca que possa contribuir para uma troca, especialmente se a mudança exigir algum esforço do comprador" (PINHO, 1996, p. 131).

No terceiro nível (PINHO, 1996, p. 131), o consumidor começa a apresentar disposição para troca caso perceba vantagem no concorrente.

O terceiro nível compõe-se dos compradores que, além de estarem satisfeitos com a marca, percebem custos em uma eventual troca, seja de tempo, de dinheiro ou de riscos na performance do produto concorrente. Tais custos de mudança podem ser superados caso o concorrente proporcione um benefício que compense amplamente a troca.

Além disso, de acordo com o mencionado autor, “O quarto nível agrupa os compradores que apreciam a marca, uma preferência que pode estar baseada em associações suscitadas pela marca, tais como um símbolo, as experiências de uso anterior ou uma alta qualidade percebida na marca” (PINHO, 1996, p. 132). Entretanto, Aaker (2000, p. 40) “[...] pondera que a ligação é um sentimento que não pode ser diretamente relacionado a algo específico, já que as pessoas, muitas vezes, não são capazes de explicar os motivos pelos quais apreciam uma determinada marca”.

Já no quinto nível, que ocupa o topo da pirâmide, estão os consumidores que realmente são ligados à marca. Pinho (1996, p. 132) os define como:

Orgulhosos de sua condição, eles consideram a marca importante, pelos seus elementos funcionais ou pela maneira com que ela expressa ou traduz o que eles são. O comprador deposita tanta confiança na marca que a recomenda para outras pessoas do seu círculo de relações.

Esse último nível, que considera o comprador como um orgulhoso de consumir a marca, que a detém com uma importância significativa, também pode ser denominado de *lovemarks*. Trata-se daqueles que têm um carinho e admiração pela marca e por tudo que a envolve sem considerar apenas o produto ou o serviço.

### 2.1.7 Elementos que compõem a linguagem publicitária

Para entender como a linguagem publicitária é conduzida, é preciso exemplificar os elementos que a compõem. Para visualizá-la, basta que se observe a infinidade de opções às quais as pessoas são expostas nas ruas ou em quaisquer outros meios de comunicação. Faixas, cartazes, anúncios, outdoors ou mensagens on-line estão por toda parte com um objetivo em comum: atrair o consumidor (DUARTE, 2017). Os objetivos são traçados de várias formas a fim de persuadir o consumidor: “O discurso apresenta-se de forma variada – divulgando um determinado evento, como por exemplo, um show, uma feira cultural, de moda, anunciando uma promoção referente ao comércio logístico, anunciando um produto que acabara de ser lançado no mercado” (DUARTE, 2017, p. 1).

Para Oliveira *et al.* (2011), pode-se dizer que não existe apenas um tipo de linguagem publicitária ou uma maneira, visto que faz parte de um conjunto de técnicas a fim de um objetivo em comum: atingir determinado público.

Quando falamos em linguagem publicitária, estamos a referir-nos a um conjunto de técnicas linguísticas patentes na publicidade, na divulgação de um determinado produto ou serviço. Com a modernização da sociedade, a linguagem sofreu um processo evolutivo que lhe permitiu continuar a acompanhar o processo publicitário (OLIVEIRA *et al.*, 2011, p. 12).

Para Duarte (2017), destacam-se quatro elementos essenciais na construção da linguagem publicitária: o título, que deve ser composto por frases curtas, porém atrativas; imagem, que representa uma parte importante devido ao seu caráter persuasivo e de rápida identificação com o público; o corpo do texto, que deve envolver

a ideia de maneira adequada e explicativa; por fim, a identificação do produto ou marca, a qual se dá pela assinatura com o logo ou slogan, que define o produto anunciado.

Carvalho (2003) complementa Duarte (2017), quando diz que, além dos elementos de construção da linguagem citados acima, a mensagem ainda é influenciada por alguns aspectos externos, que visam provocar o interesse, convencer e, por fim, conquistar o ato de compra do consumidor sobre determinado produto.

### **3 O conceito de sexualidade e identidade de gênero**

A fim de entender como a linguagem publicitária utiliza da sexualidade e do gênero em sua comunicação, é necessário obter um panorama do conceito de sexualidade, gênero e a utilização dos mesmos na linguagem publicitária. Para tal, autores como Pires (2008) e Knoll (2007) foram as bases deste capítulo.

#### **3.1 Gênero**

O contexto de gênero, nesta pesquisa, não pretende excluir os quesitos biológicos da questão, mas construir uma visão do ponto de vista social. Pires (2008, p. 2) explica que “[...] tomamos gênero não como o oposto de sexo, mas sim como um conceito que inclui o sexo biológico, investido dos valores e atributos que a cultura lhe oferece”.

Knoll (2007) complementa Pires (2008), ao afirmar a contextualização da sexualidade pelo ponto de vista biológico e o ponto de vista construído cultural e historicamente.

Por muito tempo, as diferenças entre homens e mulheres tem sido neutralizada pelo uso do termo ‘sexo’. Entretanto, as disparidades entre homens e mulheres são social e culturalmente construídas, ao passo que falar em sexo reflete uma condição biológica e, portanto, imutável e eterna. Gênero é cultural, enquanto que sexo é puramente biológico (KNOLL, 2007, p. 2).

Dessa forma, Pires (2008) contextualiza que o gênero pode ser visto como um conceito de interação. A autora explica essa informação ao afirmar que é possível considerar as relações de forma mais ampla do que apenas interações na sociedade entre homens e mulheres, já que essa relação possibilita uma gama de maneiras de ver feminilidades e masculinidades, sem necessariamente se tratar do gênero masculino ou feminino de forma biológica e isolada (PIRES, 2008).

Uma vez que as características consideradas como tipicamente femininas e masculinas são construídas socialmente, gênero é uma categoria flexível, conforme o momento histórico, a organização da sociedade, os grupos sociais que a compõem, como os religiosos, étnicos, de classe, etc. (PIRES, 2008, p. 2).

### 3.2 A masculinidade e suas transformações

Para exemplificar as transformações da masculinidade, à qual o objeto de estudo desta pesquisa faz referências, Pires (2008) traz um panorama de cinco autores, referenciando os marcos desse processo da condição masculina perante a sociedade. Esse processo é identificado como crise da masculinidade, e os autores a seguir contextualizam a desconstrução de alguns paradigmas, conforme se observa no Quadro 1.

#### Quadro 1 – Transformações da masculinidade na sociedade

<b>Marx</b>	Negou a primazia de uma essência universal, individual e singular do homem. O ser humano é capaz de produzir as condições de sua existência, todavia é historicamente determinado por elas.
<b>Freud</b>	Freud, por sua vez, negou a existência racional e una de uma identidade fixa do sujeito pensante. O homem não é o senhor de si mesmo, mas é moldado por formações do inconsciente.
<b>Hall</b>	Hall (2004) diz que o terceiro descentramento foi estabelecido pela linguística moderna de Saussure, que postulou a língua como sistema social e não individual de signos. O indivíduo não é dono do seu dizer, porém obedece às normas e significados culturais de sua língua.
<b>Foucault</b>	A teoria de Foucault provocou a quarta ruptura com as identidades fixas, ao afirmar que o “poder disciplinar” das instituições, por meio de regras e da vigilância, além de controlar, transforma os indivíduos em “corpos dóceis”, isolados e individualizados.

Fonte: Pires (2008, p. 3).

Para Pereira (2004), o gênero é uma categoria de análise de relação. Knoll (2007, p. 2) sustenta essa ideia da seguinte forma: “[...] trata-se de uma categoria relacional, ou seja, que privilegia as relações entre os gêneros, e não o estudo isolado das mulheres”. Além disso, Pereira (2004, p. 195) afirma que o conceito de gênero trouxe significativas contribuições ao conhecimento:

Rupturas quanto à noção biológica de sexo, instituindo uma noção social e cultural de gênero; O gênero é categoria analítica sob diversas perspectivas disciplinares; reforçou a corrente não-essencialista dos estudos de identidade; enfraqueceu o determinismo biológico, que eternizava a subjugação das mulheres; redefiniu processos de subjetividade e identidade; favoreceu o estudo de três construções que podem ser interligadas, gênero, classe e raça.

Dessa forma, é possível perceber que, a partir do entendimento de estudiosos e pensadores, novas definições de identidade de gênero foram obtidas e passou-se a ter uma percepção diferente de masculinidade.

### 3.4 A Sexualidade na linguagem publicitária

Conforme visto anteriormente, a publicidade passa de apenas informativa para um estágio de sedução do público à atenção do produto. A partir desse momento, é possível analisar uma das formas utilizadas na linguagem publicitária com

o objetivo de não só vender, mas também atrair o consumidor de forma persuasiva, manipuladora e, em grande parte das vezes, sedutora. Desse modo, percebe-se uma manipulação da publicidade em torno do público, que nada mais é do que o uso de recursos presentes no cotidiano das pessoas para atraí-los (CARVALHO, 2003).

É a partir do entendimento de que os recursos de persuasão da linguagem publicitária expandem-se que é possível perceber que o apelo sexual é utilizado com certa frequência nos dias atuais e que já era apresentado também em anos anteriores. Segundo Santos (2003, p. 104), os apelos sexuais nesse meio geralmente aparecem integrados à mensagem do anúncio e podem ser compostos por imagens, elementos verbais ou ambos.

Vários tipos de informação sexual podem estar presentes, como nudez, comportamentos, roupas e poses sedutoras, atratividade física, duplo-sentido do texto etc., mas o que esses elementos têm em comum é que a informação como um todo evoca pensamentos ou sensações relacionadas à sexualidade (SANTOS, 2003, p. 104).

Para exemplificar a eficácia do uso da sexualidade como objeto de venda na publicidade, o autor relata uma pesquisa desenvolvida por ele para a criação de um carro de um dos maiores fabricantes da época. O objetivo era reverter a queda das vendas. O autor criou um baralho especial com imagens de animais e selecionou um grupo focal, de homens. Na pesquisa, ele pedia que esses homens lhe mostrassem o animal que mais os fazia lembrar a marca em questão. Para obter os resultados, Lindstrom usou técnicas de ressonância magnética funcional (LINDSTROM, 2013, p. 104).

O último animal exibido estimulou as regiões associadas à atração sexual e ao acasalamento. Depois, quando apresentamos imagens de carros ‘objetos de desejo’ (marcas que eles não podiam comprar ou que se sentiam velhos demais para dirigir), veio a comprovação: o estímulo aciona exatamente as mesmas áreas cerebrais.

Com a pesquisa, Lindstrom percebeu um mesmo significado em diferentes perfis de homens, os quais foram submetidos ao mesmo teste: “De modo inconsciente, aqueles elegantes homens de negócios, a maioria casados há mais de duas décadas e pais de pelo menos dois filhos, associaram o veículo dos sonhos (e aquele animal específico) a um único elemento: o sexo” (LINDSTROM, 2013, p. 104).

“Em busca da ‘novidade’, a propaganda recorre a cenas impactantes que causam fortes efeitos ou porque estão colocadas fora de contexto ou porque desafiam as normas vigentes” (BELELLI, 2007, p. 212). Desse modo, complementa que um produto ou uma marca em si não é nada sem a construção da necessidade e do desejo em volta dele. É preciso que se entenda o consumidor e identifique nele o que o atrai de forma verdadeira e eficaz.

Contudo, há indícios negativos relacionados ao apelo sexual utilizado nas propagandas com o objetivo da venda de produtos. Lindstrom (2013) relata uma pesquisa realizada em 2007, pela Universidade College de Londres, que buscava identificar a real lembrança das pessoas em relação a marcas que utilizavam da sexualidade

(LINDSTROM, 2013). O autor (2013) também cita outras pesquisas realizadas que demonstram que o sexo na publicidade, por vezes, pode atrapalhar a atenção do consumidor da mensagem que o anúncio pretende passar. Mesmo assim, algumas empresas foram ousadas e apostaram no uso dessa linguagem como uma ferramenta eficaz na venda de seus produtos.

## 4 Levantamento e análise de dados

### 4.1 A Axe

O conteúdo levantado neste item é fruto de uma pesquisa on-line realizada no site do grupo Unilever, ao qual pertence a marca Axe, e embasado nos conceitos de Carvalho (2003) e Lindstrom (2009).

A Axe, marca a qual detém os objetos de pesquisa deste projeto, iniciou na França em 1983. Em 1985, foi lançada no Brasil. A Axe pertence ao grupo Unilever e foi a responsável por um produto inusitado no segmento: o desodorante-colônia.

Ao chegar ao Brasil, a marca destacou-se por conta da embalagem diferenciada das outras, em um padrão elevado de qualidade de material e design. “A embalagem chamava a atenção pela cor preta, nada convencional, num mercado ainda pobre de marcas e sem sofisticação”. Os comerciais também foram destaque e muito se deve ao fato de terem sido produzidos fora do Brasil. Esses foram os primeiros exibidos aqui, como, por exemplo, um dos destacados nesta pesquisa, “Homem de Chocolate”, que evidenciava a atração da mulher pelo homem que usava Axe. “Os primeiros filmes de Axe exploram cenas de interesse explícito da mulher pelo homem, uma atitude ousada para a época”.

Para que a marca fosse cada vez mais associada aos desejos masculinos, em 1993, sua imagem foi vinculada a esportes radicais. Dessa forma, a Axe passou a patrocinar grandes esportistas brasileiros e criou o projeto Axe Adventures. O programa foi patrocinador de emocionantes expedições repletas de aventura em cenários como a Amazônia, o Polo Norte e as montanhas da Califórnia.

A partir de 1997, a Axe passou a adotar uma estratégia de aproximação também com o público mais jovem. Dessa forma, introduziu suas propagandas em festas noturnas de grandes cidades. Em 2005, a marca comprovou a criatividade em suas campanhas ao ser premiada no Festival de publicidade de Cannes, na França, com a campanha Cidade das Mulheres Recuperadas.

A campanha de Axe Click com Ben Affleck avisa: Prepare-se para contar suas conquistas, depois de mostrar o galã hollywoodiano calculando, em um contador mecânico, quantas mulheres havia seduzido. Já a fragrância de Axe Dark Temptation tem aroma de chocolate, ingrediente ao qual 93% das mulheres brasileiras consideram difícil resistir, segundo pesquisa realizada pela marca. E Axe Vice ressalta o poder da fragrância ideal sobre o temperamento feminino: Deixa ousada até a mais santinha (UNILEVER, 2017).

Dessa forma, a Axe passou a explicar, em sua comunicação, a função especí-

fica de cada produto, sempre aliada a uma linguagem publicitária composta de elementos de afirmação de gênero e sexualidade. Um exemplo dessa linguagem pode ser visto no texto a seguir, retirado do artigo da Unilever (2017), que conta sobre a história da marca:

Os desodorantes para o corpo, também conhecidos como body sprays, possuem uma fórmula específica que mantém a fragrância. Eles podem ser aplicados em todo o corpo e também nas axilas, pois agem contra as bactérias, diminuindo o odor da transpiração. É importante lembrar, porém, que sua função primária é perfumar o corpo e não o proteger da transpiração. Os antitranspirantes ou antiperspirantes, por outro lado, devem ser aplicados somente nas axilas para combater o odor e reduzir a transpiração.

Esses conceitos eram exemplificados e reforçados em um canal no portal MSN, em 2011, criado pela marca e, mais tarde, também aplicado no Google + e no Facebook.

A iniciativa foi um programa de ensino da ‘arte da sedução’ a partir de vídeo aulas, ministradas por uma ‘professorinha’. A personagem utilizava as matérias escolares como História, Física e Química para ensinar segredos de sedução aos homens. De forma descontraída, todos os vídeos também traziam uma vinheta de encerramento, que ensinava a aplicação correta das diferentes linhas do produto.

Mais recentemente, a marca tem adotado um novo posicionamento, abordado em destaque por meio da campanha Axe Find Your Magic, objeto de estudo deste projeto, em que continua utilizando dos elementos que construíram a sua imagem sólida na comunicação e na publicidade brasileira, mas abordando uma aproximação com o público. “Líder brasileira no segmento de desodorantes masculinos, a marca vem ampliando sua participação de mercado à medida que se firma como uma marca jovem, irreverente, inovadora e que vai ao encontro dos valores do jovem contemporâneo”. Essa mudança pode ser justificada pela necessidade de a marca criar uma identificação autêntica com o público atual. Carvalho (2003) explica, ao citar esse processo a partir de uma peça publicitária com elementos visuais, como imagem e texto, mas o mesmo vale para outros tipos de abordagens: “A estratégia para conquistar o público por meio da projeção e da identificação depende do registro da linguagem, isto é, o texto e a imagem da mensagem publicitária devem estar adequados ao segmento de mercado a que se destina” (CARVALHO, 2003, p. 25).

Dessa maneira, a Axe começa a seguir uma tendência que deixa de usar a objetificação do corpo e o uso exclusivo de mensagens sexualizadas para se aproximar mais do público, gerando a identificação direta. As pessoas passam a expor um desejo de autenticidade, e as marcas passam a fazer essa adaptação para não ficarem distantes do público (LINDSTROM, 2009).

Por fim, é possível perceber que a linguagem publicitária continua latente e que as mudanças continuarão ocorrendo. Lindstrom (2009, p. 163) resume da melhor forma: “De fato, o que estamos começando a ver no âmbito da publicidade hoje

é um casamento fascinante do mundo dos supermodelos retocados e o mundo do consumidor comum - uma união confusa entre o perfeito e o não muito perfeito”.

## 4.2 Os vídeos analisados

Ambos os vídeos analisados trazem características fortes e representativas. O primeiro marca uma fase da marca caracterizada pelo uso do corpo e da sexualidade na comunicação. Já o segundo exibe uma mudança de comportamento e a exploração de diversos estilos de consumidores.

### 4.2.1 *O homem de chocolate*

Nesse vídeo, que foi divulgado nos canais da marca e também repercutiu entre a imprensa, o ator, que interpreta um estereótipo de homem comum, magro e sem traços de beleza muito chamativos – características contrárias às dos demais personagens utilizados pela marca em suas produções – utiliza um produto Axe com fragrância de chocolate e, em seguida, é visto pelas mulheres como um “homem de chocolate”.

### 4.2.2 *Find your magic*

Nesse vídeo, intitulado *Axe Find Your Magic*, a marca deixa os estereótipos de lado e fala com diferentes perfis de público masculino. O comercial tem como objetivo mostrar os diferentes perfis de homens, evidenciando que todos têm um jeito particular de ser e único. Ao longo do vídeo, o comercial exibe homens de estilos de masculinidade diferentes.

## 3.3 Análise

A Axe apostou que houve uma ruptura nas ideias a respeito de gênero e nas relações de poder entre os sexos e que os homens estavam discutindo sua vaidade. A masculinidade, o sexo masculino, tinha uma imagem projetada, pronta e única. Contudo, a partir de conceitos expostos por alguns autores e pensadores, algumas convicções mudaram. Pires (2008) traz um panorama de alguns desses autores. De acordo com o autor, Marx defendia que o ser humano é capaz de definir sua própria existência. Já Freud negou uma existência única de identidade fixa. Hall, por seu turno, dizia que o ser humano segue regras de linguística e comportamento impostas, enquanto Foucault teorizou que as regras sociais transformam os indivíduos e os transformam em corpos isolados e individualizados. Desse modo, entende-se que, a partir dessa desconstrução de identidades fixas, o que se vê são identidades plurais e em processo contínuo de construção. Não existe uma identidade fixa e homogênea: existe uma mistura, conforme Pires (2008).

A marca entendeu essa forma homogênea e o destaque que a sociedade apontava para as rupturas de gênero, passando a focar sua comunicação nesse públi-

co, o masculino. Começou a criar campanhas com o foco total nas qualidades adquiridas com o uso do produto. Essa estratégia de comunicação condiz com o que teoriza Vásquez (2007), que mostra que a marca também atinge um sentido emocional além de apenas uma assinatura visual ou gráfica na maneira como ela é transmitida. A sua construção traz um conceito e uma atitude que é percebida pelas pessoas. As propagandas da Axe procuravam fixar na mente dos consumidores o poder de sedução das fragrâncias, seguindo o posicionamento internacional, que, desde o início, apostava no tema da conquista e a sensualidade masculina.

Ao chegar ao Brasil, a Axe destacou-se por suas embalagens. Os produtos chamavam a atenção porque se diferenciavam das demais em questões de cores, layout e diagramação. As embalagens pareciam mais sofisticadas e diferentes das concorrentes que o Brasileiro costumava encontrar nas prateleiras. Esse quesito encontra-se com a teoria de Semprini (2006), ao afirmar que as marcas evoluíram nos últimos anos e que hoje refletem uma constante vontade do consumidor. Elas passam a ter que se moldar pelo que a sociedade quer e deseja. Os consumidores queriam algo novo, os homens estavam explanando sua vaidade. Queriam algo que traduzisse o que eles sentiam, o que eles queriam.

Assim, a Axe manteve seu posicionamento com o foco principal de suas campanhas na sedução e na conquista amorosa por meio do uso dos produtos. Esse tipo de abordagem, do uso da sexualidade na comunicação, é afirmado como satisfatório por Lindstrom (2009), já que a publicidade tem a ver com a satisfação de um desejo e com a realização de pensamentos intrínsecos na mente do consumidor.

A Axe também buscou identificar se suas embalagens estavam agradando os consumidores. Essa preocupação da marca com o visual dos produtos resulta em eficiência na conquista do público, na fixação da marca e na fidelização dos clientes. Tudo isso, na visão de Kapferer (1998), é muito positivo para a marca, já que o público entende que existe uma preocupação com a sua satisfação em relação ao produto.

Seguindo essa linha de identificar as reais necessidades do público e sempre buscando entender o que o público deseja, onde a comunicação vai ser aplicada e se está de acordo com aquela região ou cultura, é uma das principais análises que deve ser levada em consideração na hora de comunicar. Desse modo, segundo Tavares (1998), a Axe adotou um novo posicionamento.

A marca passou a seguir uma linha de comunicação forte, já estabelecida no mercado, porém ouvindo a mudança de comportamento dos consumidores. Percebendo que eles estavam com uma postura diferente, sem tanto foco na sensualidade e, sim, no estilo próprio, a Axe deixou de usar a objetificação do corpo e a exclusividade de mensagens sexualizadas, aproximando-se do público com uma linguagem mais real, mais próxima, adaptando-se a qualquer perfil masculino.

Essa diferenciação de posicionamento da marca pode ser identificada, de forma clara, por meio da análise comparativa entre dois comerciais. Neles, é possível perceber como a marca se posicionava e como ela tem se comunicado a partir do ano de 2017, no Brasil.

O primeiro comercial a ser abordado é o O homem de chocolate. Inicialmente, percebe-se que o comercial utiliza um personagem, homem, magro e sem potencial

de corpo atlético, ou desejável – o que discorda da promessa geralmente presente nos comerciais da marca, em que os homens eram tidos como super desejados, com características sensuais pelo olhar das mulheres. Porém, em seguida, esse protagonista é caracterizado como um personagem inverossímil (que não pode ser verdade, impossível) ao atribuir a característica de homem feito de chocolate ao ator e inseri-lo em uma situação verossímil (que pode ser verdade, possível).

Percebe-se, no transcorrer do comercial, que a opinião de Wheeler (2012) quanto ao âmbito emocional é presente nas cenas porque entende que a marca deve transmitir o que está na mente do consumidor e agradar esse pensamento. Além disso, visto que, a partir de pesquisas, a Axe entendeu o desejo do público feminino pelo sabor e aroma do chocolate, transferiu esse sabor e aroma para o personagem, aliando ao uso do produto. Dessa forma, fica evidente que o comercial assume função persuasiva, utilizando ferramentas de sedução e de sexualidade na comunicação. O personagem é inserido em cenas reais, do cotidiano, mas em um papel de desejo, o que faz com que o consumidor se identifique com o homem de chocolate e queira assumir aquele papel, já que, no comercial, é o principal desejo das mulheres, por onde ele passa.

Outro aspecto importante presente nas cenas e que é válido destacar são os apelos claros quanto à sexualidade. Em todas elas, o homem de chocolate aparece em situações simples, do dia a dia, porém sempre acompanhado de uma ou mais mulheres e sendo “devorado”. Na maioria das cenas, o personagem é mordido ou beijado, e a expressão das mulheres ao praticarem essas ações é sempre de desejo. Já a do homem é de satisfação e felicidade. Esse tipo de cena provoca no consumidor diretamente a ligação com o sexo e a satisfação de um desejo, mesmo que de maneira intrínseca.

O despertar desse desejo se alia ao consumo. Conforme a ideia de Klein (2002), existem duas explicações para que o consumidor use determinada marca. Uma refere-se ao fato de a marca comunicar de forma que o agrada o consumidor, usando artifícios que despertam a identificação. A outra é porque a marca comunica de forma que o consumir queira tê-la, despertando desejo, despertando a sensação do que o consumidor vai conseguir com o uso da marca. No caso do comercial Homem de Chocolate, a escolha foi o apelo ao sexo.

É possível afirmar que o comercial expressa o desejo, a sexualidade e que também faz apelo forte a relação de poder entre os sexos, no sentido biológico, entre homens e mulheres. Nesse comercial, a pesquisadora entende que o objetivo principal era fazer com que os homens, público principal da marca, entendessem que, com o uso do produto, eles adquiririam o desejo do sexo contrário, as mulheres. De acordo com Carvalho (2003), esse tipo de artifício é muito usado na publicidade por estar presente na vida e cotidiano das pessoas, é fácil de ser identificado por elas, tornando-se, assim, um recurso de persuasão fácil e de retorno positivo garantido na maioria das vezes. Nesse comercial, consoante Santos (2003), a objetificação do corpo, como um objeto de consumo, é clara, uma vez que, como se percebe, as cenas demonstram atos explícitos por meio do comportamento e das expressões.

Por fim, pode-se afirmar que o comercial transfere a idealização da satisfação

de um desejo sexual humano a partir do uso de um produto, já que, ao usá-lo, o consumidor está munido de um aroma que é desejo imediato do sexo oposto, que é quem deseja obter.

O segundo comercial abordado é o Axe Find Your Magic. Esse comercial foi produzido para o lançamento de uma nova fragrância da Axe e já havia sido lançado nos Estados Unidos um ano antes de ser divulgado no Brasil. Essa diferença de tempo para o lançamento entre um país e outro se dá pela adequação do público. Em concordância com Santos (2005), a publicidade de uma marca deve expor e identificar uma cultura, um caráter social, por isso, muitas vezes, é difícil promover algo que englobe a todos. De modo geral, a publicidade deve ser adaptada de região para região, país para país, pois não se enquadra no mesmo perfil de público onde foi criada. Esse é um dos grandes desafios da publicidade: encaixar a marca de forma que agrade e gere identificação com o maior número de pessoas possíveis, ou, pelo menos, com a maior parte do seu público-alvo. Dessa forma, é possível dizer que a publicidade é muito mais uma identificação de valores culturais agregados ao produto do que a representação apenas semiótica.

A cena inicial do comercial já transmite realidade, pois acontece em um cenário comum, uma rua movimentada, dentro de um carro e com personagens comuns, sem caracterização especial ou expressão conceitual. O reforço de texto, além das cores e dos movimentos de câmera, também são atributos essenciais para que a mensagem principal do comercial seja entendida.

Fica claro, no decorrer das cenas, que o comercial explana diversos perfis de públicos. Os personagens assumem papéis bem distintos, que antes não eram destacados pela marca como público-alvo. Indo ao encontro dos conceitos de Duarte (2017) sobre a eficácia da comunicação a partir de elementos que a compõem, nos cenários, os protagonistas das cenas, com cortes rápidos e textos curtos, são homens de estilos distintos e divergentes de um perfil estereotipado de homem. Alguns são barbudos, outros ditos como inteligentes, nerds, narigudos, com abdômen definido (ou o popular “tanquinho”) ou sem “tanquinho”. As características visuais e a linguagem informal deixam o comercial adequado à interação e à identificação imediata do público.

É evidente que a Axe entendeu que o público masculino havia mudado e que a expectativa por realidade na propaganda estava alta. Por isso, o comercial com homens reais, expressando que qualquer jovem, homem, de qualquer estilo, tem sua beleza, suas características singulares, e que é amado dessa forma. Portanto, não perde por ser dito nerd, narigudo, barbudo, velho ou novo. O que antes eram características de preconceito, nesse comercial é exposto como único e perfeito para ser mostrado.

O comercial não apresenta um personagem principal, mas vários. Isso reforça a diversidade proposta, cujo foco é evidenciar diferentes estilos. É visto que o comercial tende a estimular e influenciar o consumo não só a partir da assinatura e da identificação do produto no fim do vídeo, mas também por meio do agrado ao público. Quando a marca cria uma identificação, o consumidor se vê de forma real naquela projeção e, conseqüentemente, lembra a marca como algo que o representa.

Oliveira (2011) explica que a linguagem publicitária tem o objetivo de persuadir o consumidor, e isso pode ser alcançado de duas formas: real e subjetiva. Na forma real, a linguagem publicitária comunica, de fato, os atributos do produto, as vantagens, as informações em geral. Na forma subjetiva, o apelo é a emoção, e, como o nome já diz, a mensagem fica intrínseca. O comercial em questão fez uso da linguagem subjetiva de forma muito eficaz, visto que, no decorrer das cenas, cria uma história e não faz uso do produto em todos os momentos, envolvendo o espectador no repertório de forma natural e leve, aumentando a eficácia do objetivo: criar identificação.

Por fim, diferente do comercial analisado anteriormente, esse não apresenta conotações sexuais exageradas, além de algumas cenas que apenas o indicam, sem fazer disso o tema principal do filme. Esse é um ponto que evidencia a mudança de posicionamento da marca Axe. A marca, que antes era totalmente ligada à sexualidade, agora se aproxima mais do público e, conseqüentemente, de uma massa maior. Mais perfis se identificam com o público e outras pessoas estão passando a admirar a marca por conta dessa mudança, tendo em vista o contexto atual, em que os conceitos de machismo e feminismo vêm sendo discutidos com mais força.

Percebe-se, portanto, que, ao descrever e analisar os elementos compostos nas duas campanhas apresentadas da marca Axe, foi possível apontar o uso da sexualidade em demasia no primeiro comercial e a afirmação de gênero como elemento principal. Nas fragmentações dos vídeos, foi possível identificar, de forma clara, esses elementos e perceber a diferença entre os dois comerciais, a partir da comparação vista nesta análise, já que o segundo segue uma nova tendência de comunicação para a marca.

## **5 Considerações finais**

Desenvolver esta pesquisa, com conceitos que envolvem a profissão diretamente e outros que são explorados em diferentes currículos, tornou-se um grande desafio, ainda mais em se tratando de termos polêmicos toda vez que entram em discussão, como a sexualidade e o gênero. Por outro lado, elaborar uma linha lógica de ideias que englobam a comunicação e fazem parte, desde a construção da marca até a forma como ela é comunicada, facilitou o entendimento e o andamento do trabalho.

O desafio de apontar tais elementos que compõe estas convicções mostrou a complexidade da construção de uma marca e o quão amplo é o leque de opções que ela pode seguir em sua comunicação. A escolha desses assuntos é ousada e implica, de maneira forte, a sua visibilidade perante o público. Um resgate histórico das concepções básicas de comunicação foi essencial para que se pudesse obter um panorama de como a comunicação é feita e como ela foi avançando ao longo do tempo. As ideias foram sendo adquiridas e usadas à medida que sociedade evoluía.

Elaborou-se um referencial teórico com diversidade de conceitos que antes vistos pela pesquisadora apenas em superficiais e que, nesta pesquisa, foram contextualizados de forma profunda, possibilitando um melhor entendimento do assunto.

Os objetivos iniciais do trabalho foram alcançados com êxito após todas as explicações e fragmentações dos objetos de pesquisa.

Além disso, pôde-se indicar os elementos que estruturam um comercial publicitário direcionado ao público masculino, mas que tinha, em sua composição, estudos vastos de persuasão, sexualidade, cultura e comportamento não só do público-alvo, mas também do público de desejo dos consumidores principais. Foi excelso perceber que se encontram, na publicidade, elementos pertencentes à rotina dos consumidores, que são moldados para se tornarem ferramentas de venda — e isso é feito de modo imperceptível aos olhos leigos. A maneira como as campanhas foram expostas e, principalmente, a mudança de posicionamento de uma marca que tinha em seu DNA uma estrutura machista e sexualizada é um grande marco na história da comunicação e um case de sucesso de transformação.

Por fim, foi possível perceber que a comunicação é viva e, por mais que siga teorias e conceitos que mostram que caminho seguir, tudo depende das pessoas e da cultura na qual estão inseridas. Esse é o ponto mais interessante da comunicação na visão da pesquisadora. É perceber nas pessoas necessidades, ouvi-las e entender o que elas querem, o que elas desejam, mesmo sem que elas falem. O desejo dos consumidores está intrínseco e é preciso sabedoria para aplicá-lo na publicidade.

## Referências

AAKER, David A. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.

BELELI, Iara. *Corpo e Identidade na propaganda*. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2007000100012](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000100012)>. Acesso em: 23 maio 2017.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. *Anúncio Publicitário: uma análise linguística*. 2017. Disponível em: <<http://portugues.uol.com.br/redacao/o-anuncio-publicitario--uma-analise-linguistica-.html>> Acesso em: 26 maio 2017.

KAPFERER, Jean-Noel. *As marcas: capital da empresa*. São Paulo: Bookman, 1998.

KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNOLL, Graziela Frainer. *Relações de gênero na publicidade*. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

\_\_\_\_\_. *Brandwashed: o lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?* São Paulo: HSM, 2013.

OLIVEIRA, Ruben *et al.* *Artigo a linguagem publicitária*. Portugal: Universidade do Algarve, 2011. Disponível em: <[http://w3.ualg.pt/~fcar/portfolio\\_cc/trabalhos/A%20Linguagem%20Publicit%C3%A1ria.pdf](http://w3.ualg.pt/~fcar/portfolio_cc/trabalhos/A%20Linguagem%20Publicit%C3%A1ria.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2017.

PEREIRA, V. L. Gênero: dilemas de um conceito. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (Orgs). *Gênero e cultura: questões contemporâneas*. Porto Alegre: Pucrs, 2004.

PEREZ, Clotilde. *Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signica*. *Intercom*, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PIRES, Vera Lúcia. *A crise do macho: reflexo das relações de gênero*. Universidade Federal de Santa Maria, 2008. Disponível em: <[http://alb.com.br/arquivomorto/edicoes\\_antteriores/anais17/txtcompletos/sem16/COLE\\_1832.pdf](http://alb.com.br/arquivomorto/edicoes_antteriores/anais17/txtcompletos/sem16/COLE_1832.pdf)>. Acesso em: 12 maio 2017.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SANTOS, Liany Silva dos. *Sexo na Propaganda da TV: Imagens dos Padrões Sexuais da Cultura Brasileira*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <[https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=3931%401&msg=28#](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=3931%401&msg=28#)>. Acesso em: 12 maio 2017.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. *A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

UNILEVER. *Axe*. Disponível em: <[https://www.unilever.com.br/Images/Axe\\_tcm1284-448683\\_pt.pdf](https://www.unilever.com.br/Images/Axe_tcm1284-448683_pt.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2017.

VASQUEZ, Ruth Peralta. *Identidade de marca, gestão e comunicação*. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, 2007. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade de Marca*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.