



## **A Abordagem de Gênero no Discurso Publicitário: Um Estudo de Caso do Vídeo Publicitário Slow Dove Men +Care<sup>1</sup>**

Jorge Leonardo Sales SILVA<sup>2</sup>

Rafaela Santana OLIVEIRA<sup>3</sup>

Jaqueline Neves MOREIRA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Sergipe

### **RESUMO**

A publicidade apresenta em seu discurso várias formas de influência social, através do uso da linguagem verbal e não verbal. O humor é utilizado nesse contexto como instrumento para capturar a atenção do público e prende-la. A sociedade desde sempre utilizou de convenções sociais para definir o gênero feminino e masculino, ditando como deve ser o comportamento do homem e da mulher no meio social. O presente trabalho avaliou o discurso de gênero presente no vídeo publicitário do xampu Dove Men +Care, mostrando o conteúdo sexista encontrado no mesmo e explanando seus aspectos positivos e negativos para a marca. A propaganda teve aprovação do público motivada pelo cunho humorístico que a mesma apresentava.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gênero, Sexismo, Discurso Publicitário, Filme Publicitário.

### **1- INTRODUÇÃO**

Ao longo do tempo a publicidade foi encontrando fórmulas prontas para a venda e comercialização de determinado produto, serviço ou ideia e formas de direcionar estas mensagens para determinados públicos e perfis. Esse processo resultou na criação de uma lista infindável de diversos clichês publicitários, como por exemplo, as famosas famílias felizes de comercial de margarina, os homens bem sucedidos acompanhados com carrões de luxo e belas mulheres, o dentista galã dos comerciais de pasta de dente, as propagandas de bebidas que sexualizam o corpo da mulher e também os comerciais de produtos capilares femininos, com suas modelos de cabelos longos, brilhante se sedosos, atributos comunicados através de lindos movimentos em câmera lenta.

Este artigo propõe abordar o comercial de xampu da Dove Men +Care, veiculado em meados de março de 2013. O objetivo do filme publicitário, segundo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de graduação 7º período do curso de Comunicação Social Hab: Publicidade e Propaganda - UFS, email: jorgeleonardo@hotmail.com.br

<sup>3</sup> Estudante de graduação 7º período do curso de Comunicação Social Hab: Publicidade e Propaganda - UFS, email: raphaela-oliver@hotmail.com

<sup>4</sup> Professora substituta do curso de Comunicação Social Hab: Publicidade e Propaganda - UFS, email: jaquelineves@gmail.com



informações do site AdNews, era incentivar os homens a utilizar um produto específico para o seu biótipo ao invés de usar os produtos de higiene básica que simplesmente encontra disponível na hora do banho.

Sabemos, por meio de pesquisas, que o homem usa o xampu que encontra no banheiro, normalmente da sua irmã, mãe ou esposa. Nada melhor do que uma campanha divertida para alertá-lo desse comportamento e apresentar uma solução realmente efetiva para suas necessidades<sup>5</sup>.

## 2- O DISCURSO PUBLICITÁRIO

A publicidade tem o papel de atribuir identidade à marca. Segundo KAPFERER “(...) O produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra” (Apud SANTOS s/n, p.1). Diante de tantos produtos similares dispostos no mercado, o discurso publicitário desempenha o papel de diferenciá-los, como podemos notar no pensamento do autor explanado a seguir:

Além do forte caráter persuasivo e da simbologia presente no discurso publicitário, outra característica que o particulariza é a forma de diálogo que a mensagem assume, a partir de um emissor que fica implícito nesse processo por utilizar a forma imperativa e direcionar a atenção do receptor a um determinado objeto. Além disso, destaca-se o curto espaço de tempo, no qual geralmente se manifesta o discurso publicitário e que, portanto, exige mensagens de fácil e rápida assimilação. Esse aspecto, por sua vez, irá resultar no uso efetivo da forma escrita, por facilitar a absorção da mensagem e causar maior interesse no público receptor. (DIAS, 2005, p. 205)

Faz-se uso de diversas técnicas para atrair a atenção do *target*, o papel da publicidade é reter atenção do público para que o mesmo, naqueles poucos segundos, exposto a uma mensagem possa sentir o desejo de possuir o produto levando o indivíduo ao ato da compra. Assim, (SADMANN Apud DIAS, 2005, p. 207) destaca que:

A boa comunicabilidade na mensagem publicitária é baseada em uma linguagem simples, coloquial e que busca intimidade com o interlocutor, por isso privilegia a forma de tratamento “você”. Ademais, quanto menor, mais fácil de ser assimilada pelo público, pois textos longos tendem a tornar-se cansativos e desinteressantes.

Nas mensagens publicitárias a simplicidade é um dos mais importantes elementos para a eficácia de sua transmissão, aquela velha expressão usada na

---

<sup>5</sup> Caio Arnhold, Gerente de Marketing da Dove Men +Care Brasil em entrevista ao site AdNews.



publicidade que descreve essa abordagem perfeitamente “O menos é mais”. Essa expressão surgiu do arquiteto alemão *Mies van der Rohe*, onde seu principal foco era o minimalismo e foi implementada no universo publicitário. As referências utilizadas para a construção do discurso levam a sociedade a “comprar” ideologias ou filosofia de vida, ela cria e modifica conceitos e imagens, uma vez que a mesma usa como apoio a cultura a qual o público-alvo está inserido. Existem três tipos de apelos publicitários: Emocional, racional e institucional. O apelo emocional é cada vez mais usado nas campanhas, pois esse tipo de mensagem impacta as pessoas de forma mais aprofundada, agregando um discurso de cunho emocional ao produto ou serviço. O segundo diz respeito aos motivos que levam o produto a ser melhor que os outros, e o último é a credibilidade do anunciante.

A linguagem verbal e não verbal são empregadas de forma a tornar o discurso publicitário cheio de aspectos ideológicos com mensagens que oscilam entre o emocional e o racional, tais aspectos podem ser observados no uso da linguagem com a escolha dos termos empregados nos textos. O humor é um tipo de linguagem bastante utilizado nesse meio como veremos a seguir.

### **3- A UTILIZAÇÃO HUMOR NA PUBLICIDADE**

Os elementos humorísticos são empregados em larga escala na publicidade, proporcionando ao receptor uma sensação diferenciada ao ser exposto a esse tipo de anúncio, “arrancar gargalhadas” das pessoas ao verem o seu VT ou impresso pode ser um ótimo modo de introduzir sua mensagem, aumentando a predisposição de uma aceitação. O ser humano é seduzido pelo riso como cita o autor: “talvez não seja por ser pequeno que um defeito nos faça rir, mas como por nos fazer rir o achamos pequeno, nada desarma tanto quanto o riso” (BERGSON Apud MARANHO et CONTIERO, 2008, p. s/p).

O riso acaba se transformando num elemento que proporciona o desarmamento do público, pois o mesmo geralmente não quer ver o conteúdo publicitário que lhe é exposto, para que esse momento não se torne tão desagradável aos seus olhos ou ouvidos uma boa alternativa é o humor, que conquista as pessoas pelo fato das mesmas gostarem de rir. Sobre esse fato o autor discorre: “[...] um mecanismo de defesa na vida cotidiana, como um meio de contornar as normas, de brincar com as instituições, de dar razões ao que se impõe como uma necessidade e de aceitar uma racionalidade na qual se



tem bastante dificuldade de acreditar”. (JEUDY Apud RIBEIRO, 2010, p. 2). Rir é conceituado por muitos como um provável mecanismo de defesa, as pessoas geralmente sentem-se melhor ao rir.

A publicidade áudio visual faz muito uso do humor, muitos vts publicitários fazem uso desse artifício para ganhar a atenção e a resposta positiva do público. Na televisão o uso desse artefato é constante o seguinte autor cita que: “O efeito do riso na propaganda de televisão se exprime devido ao constante dualismo tensão-alívio das mensagens de propaganda por meio deste veículo.” (BARRETO Apud RIBEIRO, 2010, p. 8). Essa trama na televisão é apresentada como um jogo em que se apresenta uma situação seguida de um desconcerto que causa o riso. Uma das formas de apresentação do humor é a ironia, “O que mais difere a ironia do Humor é que a ironia é cheia de dúvidas. Ela finge que uma coisa é de determinada maneira para tentar fazer entender que as coisas não são assim.” (ZIRALDO Apud RIBEIRO, 2010, p. 8). Essa artimanha do humor conquista a audiência pela sua forma inovadora de apresentação. O VT publicitário do xampu Dove Men +Care, foco de análise desse presente trabalho, faz uso do elemento humorístico em seu discurso quando brinca com a convenção de gênero na publicidade, assunto que será abordado posteriormente.

#### **4- O SEXISMO NA PUBLICIDADE**

A abordagem da publicidade no que se refere a gênero se difere, ao ponto que se notam enfoques e conteúdos discursivos diferenciados para cada, distinguindo a forma de comunicação para determinados públicos, através do uso de elementos linguísticos sonoros e imagéticos que remetem a estereótipos sociais do que é coisa de homem e coisa de mulher. No dicionário da língua portuguesa a palavra sexismo está descrita como: Atitude, discurso ou comportamento, que se baseia no preconceito e na discriminação sexual: a exaltação exagerada do masculino ou do feminino é uma forma de sexismo.

A ideia de gênero está submetida à ideia de comportamento social de homens e mulheres. Há a construção de uma identidade sexual baseada em critérios arbitrários que são carregados pela história, pela cultura (ARAUJO, 2006, p. s/p).

Historicamente as mulheres sempre foram vistas como mais frágeis, menos inteligentes, enquanto o homem sempre foi visto como forte. Na infância, por exemplo,



as meninas precisam ser meigas quietas mesmo que gostem de falar, enquanto os meninos precisam se destacar em jogos e atividade envolvendo o corpo. Com a revolução feminista que teve início no século XIX muita coisa mudou, porém a mulher ainda é desvalorizada culturalmente. Esse sexismo percebido já não aparece tanto na “superfície”, devido à visão politicamente correta de que não se deve ter preconceitos. Porém, as implicaturas o deixam escapar. Assunto que será abordado logo mais adiante.

A história é carregada de preceitos gramaticais que desfavorecem o feminino, que passam despercebidos e são aculturados na sociedade de forma natural, sem questionamentos. Os estereótipos na publicidade são criados implicitamente, e acabam mostrando o que pensa uma sociedade. Essa relação de estereótipos, enaltecida na publicidade e o modo de utilização dos mesmos, é descrita nas palavras do autor a seguir:

O slogan publicitário persuade, fazendo acreditar, por exemplo, que tudo que feminino é mais delicado, frágil e tudo que é masculino é viril. Fazendo acreditar que a mulher é fútil e o homem não, que a mulher é objeto sexual, enquanto o homem é o provedor financeiro. Tudo isso num nível implícito, criado a partir do conceito coletivo de homem e mulher.

O sexismo na publicidade deve ser estudado, analisando a partir do implícito, o não dito, mas deixado nas entrelinhas do discurso. Nos textos publicitários, fotos e desenhos representam as mulheres e os homens de uma determinada forma, construindo estilos de ser mediante a escolha de roupas, calçados e acessórios, e também a postura do corpo. Há uma relação entre os agentes verbais e visuais causando signos semióticos usados na publicidade para ressaltar os aspectos de gênero. “Na análise da publicidade, é preciso considerar palavras e imagens juntas, para isso, há uma recomendação de que palavras e imagens sejam analisadas como signos”. (MAGALHÃES, 2005, p. 245). Todos os elementos são importantes na construção do discurso publicitário, e nenhum deles deve ser descartado na hora de analisá-los, as imagens, sons, e elementos textuais que compõe a peça devem ser minuciosamente observados.

A publicidade e a propaganda influenciam o estilo de vida de uma sociedade ao ponto que cria desejos nas pessoas de consumir determinado produto ou serviço, ou incorpora determinada atitude, leva também as pessoas a “comprarem” ideologias.

[...] a função essencial da imagem publicitária aos olhos dos sociólogos não se reduz, portanto a aumentar as vendas, mas, através do domínio de uma linguagem visual minuciosamente elaborada, a difundir a informação, a definir o estilo de vida de uma sociedade em

plena mutação, isto é, ao exercer uma função social de maior importância. (THIBAUT-LAULAN, apud SILVA, 2002, p.53).

O impacto social causado pela publicidade está diretamente associado ao uso do discurso construído com base em elementos gramaticais ou imagens, muitas vezes implícitas, as formas de abordagem do masculino e feminino são expressas de diversas maneiras, não só na comunicação como na composição de produtos, como no caso específico do nosso objeto de análise, um xampu que se intitula masculino, se partimos do pressuposto que a função geral do xampu é limpar o couro cabeludo, não haveria necessidade de desenvolver do mesmo produto para homens e mulheres, utilizando-se de comunicações distintas para ambos. Essa distinção de sexo é observada em diversos produtos e campanhas publicitárias, fruto de uma trajetória histórica e cultural da sociedade que desde os primórdios trabalha com a construção de estereótipos sócio-culturais de feminilidade e masculinidade. Em seguida analisa-se o VT publicitário do xampu Dove Men +Care que evidencia o conteúdo então abordado.

## 5- METODOLOGIA

A metodologia escolhida para abordar este artigo foi à revisão bibliográfica e a análise de conteúdo do VT objeto deste estudo. Através da revisão bibliográfica é possível agregar visões e concepções sobre os fenômenos que circundam e fazem parte do contexto suscitado pelo filme publicitário. A análise de conteúdo do VT permite entender a construção do enredo, do conceito e de como os assuntos aqui selecionados para a revisão bibliográfica foram trabalhados na produção do vídeo.

[...] Este tipo de análise considera o filme como um relato e tem apenas em conta o tema do filme. A aplicação deste tipo de análise implica, em primeiro lugar, identificar-se o tema do filme (o melhor modo para identificar o tema de um filme é completar a frase: Este filme é sobre...). Em seguida, faz-se um resumo da história e a decomposição do filme tendo em conta o que o filme diz a respeito do tema. [...] (PENAFRIA, p. 06, 2009)

Foram utilizados na revisão bibliográfica, diversos artigos e dissertações que abordam o discurso publicitário, o humor na publicidade e o sexismo existente em algumas propagandas. Estes temas foram identificados na repercussão obtida pelo filme publicitário da Dove Men +Care. Houve algumas controvérsias na análise realizada por cada espectador, alguns avaliaram a publicidade de forma positiva devido ao uso do



humor e criatividade, outros, porém, fizeram críticas a estereotipização de gênero e como consequência a existência do sexismo no vídeo. O artigo procura, através da revisão bibliográfica e da análise de conteúdo, expor uma reflexão sobre estes assuntos e propor uma avaliação sobre este vídeo publicitário.

Por conta das polêmicas em torno do vídeo, principalmente em torno do tema do sexismo, o vídeo publicitário objeto da análise, já havia sido retirado de veiculação no momento do feitiço deste artigo. O vídeo foi retirado pela própria Unilever da página da marca Dove Men +Care no YouTube, local onde toda a ação promocional se desenvolvia. Para comprovar o fluxo de interesse despertado pelo comercial no público internauta foi utilizado o serviço do Google batizado de Google Trends, esta ferramenta permite conhecer, através de gráficos comparativos, o nível de interesse dos usuários do sistema de busca do Google em algumas palavras-chave específicas.

Como a propaganda obteve enorme sucesso entre o público, várias cópias do filme podem ser encontradas na internet nos mais variados canais de vídeos e sites que abordam o mundo da publicidade e propaganda. Para a análise foi realizado o download, através do software aTube Catcher, do vídeo no canal oficial da produtora Loud na plataforma Vimeo.

## **6- O VT “SLOW”**

O comercial analisado neste artigo foi criado para ser exibido exclusivamente na internet e possui um minuto e sete segundos. O filme mostra a história da personagem ‘Diego’ que ao ser interpelado pelo colega de trabalho revela um cabelo comprido, volumoso, sedoso e bastante brilhante, ao estilo das propagandas comumente realizadas pelos produtos capilares voltados para o público feminino.

O colega de trabalho alerta ‘Diego’ sobre o seu ‘visual diferente’ e que este visual pode ter sido provocado pelo uso indevido de produtos específicos para mulheres. Imediatamente a personagem principal sai correndo desesperadamente para o supermercado em busca de um produto específico para as suas necessidades, neste caso o Shampoo Dove Men +Care.



A transcrição dos diálogos do VT mostra como a propaganda foi inteligente ao usar o humor e uma linguagem simples e direta para passar a mensagem planejada:

Colega: - "Ô Diego ..."

Diego: - "Oi?"

Colega: - "Cê (sic) fez alguma coisa no cabelo?"

Diego: - "Não."

Colega: - "É que ele tá com efeito de comercial de shampoo de mulher... quando cê (sic).. faz assim... "

Diego: - "Sério?!"

Colega: - "Deve ser o xampu que você ta usando"

Locutor: - "Xampu feminino não foi feito para você. Dove Men +Care foi!"

O VT em questão recebeu o título de Slow ("lento" em inglês), devido ao conceito utilizado na construção das imagens e da edição, valendo-se, em algumas das cenas, da técnica audiovisual do Slow Motion, onde as cenas são mostradas em câmera lenta. Esse efeito faz parte de toda a construção do conceito geral do VT. A ideia era mostrar de forma bem humorada a estética relacionada às diferenças entre o tratamento empregado ao cabelo feminino e masculino, inclusive na maneira como são retratados nos comerciais e materiais publicitários; para isso foram utilizadas as técnicas do Slow Motion e da movimentação de fios capilares; o objetivo é enfatizar os lindos e sedosos, porém de aparência feminina, cabelos da personagem 'Diego'.

A agência Ogilvy & Mather Brasil foi a responsável pela criação para o cliente Unilever, mais precisamente para a linha de xampu Dove Men +Care. As ações realizadas no VT foram gravadas em estúdio com iluminação controlada e artificial; as ambientações retratavam um escritório, um elevador, além de uma praça externa, um supermercado e um banheiro onde o produto é utilizado com foco. O filme publicitário foi dirigido por Carlão Busato da produtora Hungry Man Brasil e teve a trilha sonora, um dos itens mais bem avaliados pelo público, composta pela produtora Loud.

## **7- REPERCUSSÃO POSITIVA**

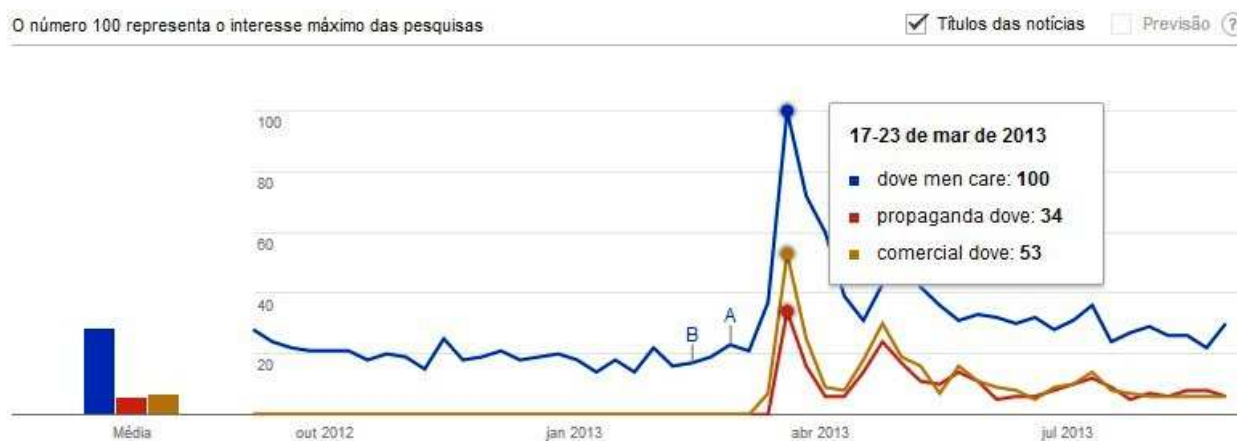
O filme Slow da Dove Men +Care mesmo com pouco tempo de veiculação no canal da Dove no YouTube, local oficial da ação, rendeu muita mídia espontânea e



obteve grande divulgação entre o público na web. O sucesso se deu em grande parte ao tom de humor utilizado na concepção criativa do filme e também por este romper com o padrão já estabelecido nas publicidades do segmento em que a marca atua.

A repercussão positiva veio tanto da parte do público como da mídia especializada, o vídeo foi veiculado em portais como Brainstorm9, AdNews, Comunicadores, Exame.com, dentre tantas outras páginas na internet. O público criou paródias em vídeos, comentou com afinco e fez com que a propaganda alcançasse dia após dia um número maior de espectadores através da viralização da campanha na internet. Informações obtidas pelo site Exame.com mostram que a propaganda brasileira foi o décimo vídeo mais compartilhado no mundo durante o mês de março de 2013, com 242.046 compartilhamentos no YouTube. No momento desta análise o vídeo já não estava mais disponível no canal e página oficiais da Dove Men +Care, por isso não é possível mensurar quantas visualizações o vídeo oficial obteve no tempo em que estava sendo exibido. A fim de comprovar o grande fluxo de atenção que o comercial recebeu da comunidade online, utilizamos o Google Trends, ferramenta que mostra o volume de pesquisas com determinadas palavras-chave dentro de determinado período no Google.

## VOLUME DE BUSCAS NO GOOGLE



**Figura 1 - Gráfico gerado na ferramenta Google Trends, que indica aumento considerável na busca dos usuários do Google Search por palavras-chave relacionadas à propaganda da Dove Men Care.**

Fonte: Autores

O gráfico da Figura 1 comprova o estrondoso aumento no nível de interesse dos internautas nas palavras-chave relacionadas ao comercial e ao produto. O período do



aumento coincide com o período de veiculação do VT, realizado no mês de março de 2013; o pico no nível de interesse ocorreu entre os dias 17 e 23 de março. É interessante frisar que, antes do comercial, praticamente não havia interesse por parte do público em pesquisar sobre propagandas e comerciais da Dove, após o filme *Slow* criou-se uma demanda e um processo contínuo de busca pelos comerciais da marca.

Outra demanda interessante foi registrada em decorrência da música utilizada no filme. Criada pela produtora Loud a música foi especialmente feita para o filme e tornou-se sucesso entre o público. Em praticamente todas as matérias sobre o comercial, que permitem comentários do internauta, é possível encontrar elogios, pessoas interessadas em saber qual é a música, quem são os cantores e onde podem encontrá-la para baixar. É possível, inclusive, encontrar no YouTube vídeos onde a música é remixada e executada inúmeras vezes seguidas com a intenção de criar uma versão estendida.

## **8- REPERCUSSÃO NEGATIVA**

Apesar dos inúmeros elogios, posições contrárias e avaliações negativas também estiveram presentes nos comentários e opiniões a respeito do VT, exibidos em diversas matérias, vídeos e páginas na internet. Muitos usuários reconheceram a criatividade da propaganda, mas não aprovaram a mensagem comunicada. Os termos “sexista”, “machista” e “#dovemente” foram muito utilizados para descrever o vídeo e o seu conteúdo. Vídeos em resposta ao filme também fizeram sucesso na internet, no mais famoso, um roqueiro “cabeludo” detona em tom de humor a Dove e refuta a mensagem transmitida pela propaganda. Nas opiniões emitidas pelo público também há questionamentos, em tom de ironia, sobre o funcionamento e eficácia do produto: o Dove Men +Care faz com que os cabelos caiam? A fórmula é uma só para todos os tipos de cabelos? Xampus femininos e masculinos são diferentes?

A consciência do público com o provável discurso discriminatório faz parte de um processo de elucidação e aumento nas discussões e reivindicações acerca dos direitos de determinados grupos da sociedade. Encontramos vínculos da repercussão negativa da propaganda do Dove Men +Care com o movimento do “politicamente correto”. Este movimento; que tem como objetivo combater o uso de discursos e ações que causam danos a determinados setores, grupos e comunidades; Vem ganhando cada vez mais atenção, principalmente nas discussões sobre o discurso publicitário.



O filósofo Renato Janine Ribeiro, por exemplo, assinala que o movimento pode até apresentar problemas, mas é resultado da organização das minorias, e que, se é fraco no Brasil, isso se deve mais a suas virtudes que a seus defeitos. Sua pouca força resultaria do fato de que aqui as minorias são pouco organizadas. (RIBEIRO, 1992 apud POSSENTI, 1995, p.124)

Partindo da opinião do filósofo Ribeiro, onde o “movimento politicamente correto” acontece em decorrência da organização das minorias, podemos encontrar uma relação com as críticas recebidas pelo VT da Dove. Segundo Sírio Possenti (1995) as grandes questões combatidas pelo “politicamente correto” são o racismo, a superioridade do homem branco ocidental e da sua cultura, além do machismo tão polemizado no filme publicitário Slow. É importante ressaltar que de 1992 (quando Ribeiro emitiu a sua opinião) até hoje, as lutas das minorias cresceram e muito se intensificaram, temas polêmicos como o racismo, machismo e homofobia tomaram conta da agenda de discussão nacional; portanto, com o crescimento da luta das minorias era esperado o aumento na intensidade do “movimento politicamente correto” no Brasil.

## **9- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pela observação dos aspectos analisados concluímos que este VT possui uma característica curiosa que é a de quebrar estereótipos e reforçá-los de forma simultânea. Quebra estereótipos à medida que utiliza de um clichê publicitário para ridicularizar uma determinada situação, com isso ao ridicularizar a situação acaba-se ridicularizando também o próprio clichê e o seu uso exacerbado em inúmeros comerciais. O filme também reforça estereótipos, principalmente no seu conceito central e no discurso direto e objetivo, ao passar a mensagem que certos produtos são específicos para determinado gênero e que o seu uso pode acarretar em consequências comportamentais e estéticas. Este é o caso do filme Slow da Dove Men +Care, que apresenta um modelo estético generalizado, que não condiz com a diversidade e pluralidade da realidade, do que vem a ser um cabelo genuinamente feminino e masculino.

Como já foi mostrada, a repercussão do filme foi bem positiva diante do público em geral. Mesmo com algumas pessoas criticando a mensagem implícita de sexismo e machismo presente na estereotipização realizada no VT, o movimento positivo (devido em grande parte ao tom de humor presente na produção) de apoio a campanha e a sua



divulgação espontânea na internet se mostraram bem mais forte e valoroso para a marca e o produto.

Diante dos pontos apresentados chega-se a conclusão de que tirar o vídeo do ar não foi a decisão mais acertada, pois se o vídeo continuasse a ser exibido alcançaria um público ainda maior e o investimento realizado na criação, produção e veiculação seria recompensado como *recall* por parte dos consumidores, marketing viral, mídia espontânea e certamente alguns prêmios em festivais publicitários de criatividade.

## REFERÊNCIAS

Vídeo na plataforma Vimeo. **Slow**. Produtora Loud. Disponível em: <<http://vimeo.com/62099873/>> Acesso em: 20 de agosto de 2013

Gráfico Google Trends. **Figura 1**. Disponível em: <<http://www.google.com/trends/explore?q=dove+men+%2Bcare#q=dove%20men%20care%2C%20propaganda%20dove%2C%20comercial%20dove&date=today%2012-m&cmpt=q>> Acesso em: 26 de agosto de 2013

Site AdNews. **Ogilvy mostra que shampoo de mulher não é para homem**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/ogilvy-mostra-que-shampoo-de-mulher-nao-e-para-homem>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

Site Brainstorm9. **Dove Men: Shampoo feminino não foi feito para você**. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/35370/advertising/dove-men-shampoo-feminino-nao-foi-feito-para-voce/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

Site Comunicadores. **Dove mostra o que acontece com homens que usam shampoo feminino**. Disponível em: <<http://comunicadores.info/2013/03/18/o-que-acontece-com-homens-que-usam-shampoo-feminino/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

Site Exame. **Os 10 comerciais mais compartilhados no Youtube em março**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-20-comerciais-mais-compartilhados-no-youtube-em-marco?p=10>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.



DIAS, Liz Renata Lima. **Uma Abordagem do Discurso Publicitário Sob o Contexto Turístico.** Ciências Humanas em Revista - São Luís, V. 3, n.2, dezembro 2005. Disponível em: <[http://www.nucleohumanidades.ufma.br/pastas/CHR/2005\\_2/liz\\_dias\\_v3\\_n2.pdf](http://www.nucleohumanidades.ufma.br/pastas/CHR/2005_2/liz_dias_v3_n2.pdf)>. Acesso em: 23 de Agosto de 2013.

MARANHO, Elisa Peres; CONTIERO, Lucinéia. **Oriso na publicidade: uma estratégia de luta.** IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – São Paulo – 29 a 31 de maio de 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0499-1.pdf>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

RIBEIRO, Raquel de Paula. **O Riso Irônico e o Grotesco no Discurso Publicitário.** XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – GO 27 a 29 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R21-0351-1.pdf>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

ARAÚJO Daniela. **As Palavras e Seus Efeitos: O Sexismo na Publicidade.** Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós graduação da Faculdade de Letras, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 22 de janeiro de 2007. Disponível em: <[http://tede.pucrs.br/tde\\_arquivos/16/TDE-2007-05-24T192304Z-630/Publico/390016.pdf](http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/16/TDE-2007-05-24T192304Z-630/Publico/390016.pdf)>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

MAGALHÃES, Izabel. **Análise do Discurso Publicitário.** Revista da abralin, vol. 4, nº 1 e 2, p. 231-260. Dezembro de 2005. Disponível em: <[http://www.design.org.br/artigos\\_cientificos/analise\\_discurso\\_publicitario.pdf](http://www.design.org.br/artigos_cientificos/analise_discurso_publicitario.pdf)>. Acesso em: 08 de agosto de 2013.

SILVA, Denise Teresinha da. **Mulher e Publicidade Estudo da Produção e da Recepção da Identidade da Mulher-Mãe na Mídia Televisiva.** Dissertação de Mestrado, São Leopoldo, fevereiro de 2002. Disponível em: <[http://www.gpmidiacidadania.com/Imagens\\_em\\_uso/Dissertacoes\\_Concluidas/Denise\\_Silva.pdf](http://www.gpmidiacidadania.com/Imagens_em_uso/Dissertacoes_Concluidas/Denise_Silva.pdf)>.



ARAUJO Daniela. **As Palavras e Seus Efeitos: O Sexismo na Publicidade.** Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pósgraduação da Faculdade de Letras, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 22 de janeiro de 2007. Disponível em: <[http://tede.pucrs.br/tde\\_arquivos/16/TDE-2007-05-24T192304Z-630/Publico/390016.pdf](http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/16/TDE-2007-05-24T192304Z-630/Publico/390016.pdf)>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

PENAFRIA Manuela. **Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s).** VI Congresso SOPCOM, Lisboa, Abril de 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.

POSSENTI Sírio. **A linguagem politicamente correta e a análise do discurso.** Rev. Est Ling., Belo Horizonte, ano4, v.2, p.125-142, jul./dez. 1995. Disponível em: <<http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/download/1016/1127%E2%80%8E>>. Acesso em: 26 de agosto de 2013.