



## A Publicidade de Cosméticos Masculinos: Tradição e Conservadorismo em Cena<sup>1</sup>

Flávia Mayer dos Santos SOUZA<sup>2</sup>

Maria Nazareth Bis PIROLA<sup>3</sup>

Daniel Oliveira Temponi dos SANTOS<sup>4</sup>

Daniela Mendonça de BRITTO<sup>5</sup>

Gabriel Bragio KONIECZNA<sup>6</sup>

Jessica Pinheiro de OLIVEIRA<sup>7</sup>

Paulo José Leite da SILVA<sup>8</sup>

Raphaela Calmon SALVATORE<sup>9</sup>

Rayane Araújo dos SANTOS<sup>10</sup>

Thaís Nascimento PINHEIRO<sup>11</sup>

Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

### RESUMO

O presente estudo integra o projeto de pesquisa “Publicidade e discurso: a produção de sentido em campanhas voltadas para o segmento de cosméticos”, em desenvolvimento pelo Grupo de Pesquisa Comunicação e Semiótica, da Universidade Vila Velha. Objetiva apresentar análise de publicidade da linha Dove Men+Care, em especial, a significação do gênero masculino nessa publicidade e sua construção. Revela, assim, a construção de um homem que representa a tradição, o conservadorismo, em tempos em que ainda são poucas as publicidades do setor que se voltam para esse público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Dove; gênero masculino; publicidade; segmento de cosméticos

### Introdução

O estudo aqui exposto faz parte do projeto de pesquisa “Publicidade e discurso: a produção de sentido em campanhas voltadas para o segmento de cosméticos”, em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha. Doutoranda em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo, email: flavia.mayer@uol.com.br

<sup>3</sup> Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha. Doutoranda em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo, email: n.pirola@uol.com.br

<sup>4</sup> Estudante de Graduação, 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, email: nacom@uvv.br

<sup>5</sup> Estudante de Graduação, 3º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, email: nacom@uvv.br

<sup>6</sup> Estudante de Graduação, 3º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, email: nacom@uvv.br

<sup>7</sup> Estudante de Graduação, 3º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, email: nacom@uvv.br

<sup>8</sup> Estudante de Graduação, 7º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, email: paulojoseleite@live.com

<sup>9</sup> Estudante de Graduação, 3º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, email: nacom@uvv.br

<sup>10</sup> Estudante de Graduação, 3º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, email: nacom@uvv.br

<sup>11</sup> Estudante de Graduação, 3º período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha, email: nacom@uvv.br



desenvolvimento pelo Grupo de Pesquisa Comunicação e Semiótica, criado pelo curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha. O projeto intenciona adentrar nas estratégias discursivas empregadas por marcas que gozam de reconhecimento no setor de cosméticos. Tem como interesse o estudo de campanhas publicitárias de grandes marcas que circulam no Brasil e no mundo, a fim de compreender o que as publicidades significam e como significam<sup>12</sup>.

É sabido que o Brasil figura como o segundo maior mercado do mundo no ramo de cosméticos (DINARDO, 2013). Nesse segmento, uma das marcas que despertou a atenção do grupo foi a Dove, pertencente ao grupo Unilever. Mais precisamente, a publicidade desenvolvida para o shampoo Dove Men + Care. Interessamo-nos pelo filme “Slow”, criado pela agência Ogilvy & Mather Brasil e veiculado na internet. O interesse não foi apenas nosso, tanto que a peça ficou na 10ª colocação em lista que reúne os filmes mais compartilhados por meio da plataforma Youtube, ao redor do mundo todo, no mês de março de 2013<sup>13</sup>.

Essa primeira visada sobre o filme suscitou uma série de questionamentos: Como está o mercado de cosméticos destinados ao público masculino? Será que os filmes publicitários voltados para homens até então eram de shampoos anticaspa? Quem é esse homem que usa Dove? Qual o discurso da Dove no comercial? Por que o filme foi veiculado apenas no Youtube, diferentemente, portanto, de várias outras campanhas da marca que chegam à televisão? Em meio a tantas inquietações, era necessário delimitar o que, de fato, seria o ponto a ser aprofundado na pesquisa.

Uma rápida observação das publicidades na televisão, outdoors, revistas e outros meios, nos faz entender que o público-alvo prioritário da indústria de cosméticos é, predominantemente, feminino. A marca Dove, por sua vez, revela, com o produto Dove Men + Care, interessar-se, justamente, pelo público masculino. Em pesquisa no site da empresa, encontramos o documento História completa Dove (2014) que destaca o ano de 2010 como o momento em que a marca lança seu primeiro produto destinado a

---

<sup>12</sup> Participaram, também, do grupo de pesquisa os alunos Priscila Andrade, Gabriela Casotto e Mariana Mota.

<sup>13</sup> O ranking é desenvolvido pela empresa Unruly Media e aponta que o filme da linha Dove Men + Care teve 242 mil compartilhamentos (Disponível em: <http://ccsp.com.br/ultimas/63407/Os-compartilhadono-YouTube>. Acesso em: 10 abr. 2013).



homens, o Dove Men + Care. Nele é apresentada pesquisa feita pelo instituto StrategyOne com que orientou o lançamento dessa linha:

- 95% dos homens acima de 30 anos estão satisfeitos com a vida pessoal e profissional.
- 78% usam algum tipo de cosmético feminino, mas apenas 25% deles admitem isso publicamente.
- 27% têm sensibilidade a desodorantes e, dentre esses, 57% sofrem de irritações constantes (HISTÓRIA, 2014, p.7).

Como se trata do primeiro produto da Dove voltado ao público masculino e das primeiras publicidades construídas pela marca para tal grupo, optamos por tomar com questão central da pesquisa: O que significa o gênero masculino na publicidade do shampoo da marca Dove Men + Care veiculada no Youtube e como essa significação é construída?

### **Referencial teórico-metodológico**

Os conceitos da sociosemiótica são basilares desta pesquisa. A fundamentação clássica da teoria se apóia nos estudos da chamada gramática narrativa, que analisa os textos num percurso metodológico que o toma em três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo. No nível narrativo, os textos instauram sujeitos que estão em conjunção ou disjunção com seus objetos-valor. Para conquistá-los, os sujeitos operam performances diversas para alcançar seus objetivos. Já no nível discursivo, a sintaxe instaura sujeitos, espaços e tempos, enquanto a semântica, temas e figuras.

Na base da teoria semiótica, encontramos, ainda, o postulado de que toda linguagem possui dois planos: o plano da expressão e o plano do conteúdo. Assim, em seus objetos de análise, a semiótica estuda as relações de “pressuposição recíproca”, entendendo que “só há expressão se houver conteúdo, e não há conteúdo se não houver expressão” (FLOCH, 2001, p. 11-12).

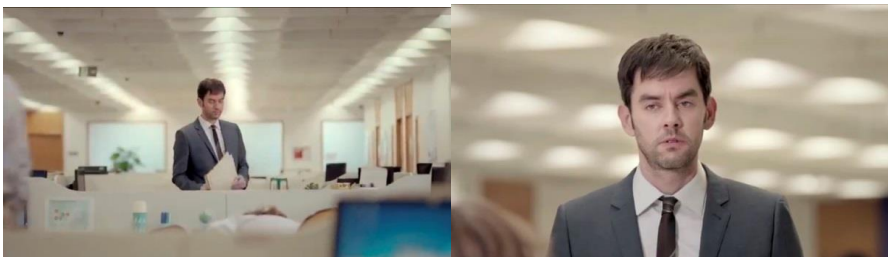
A pintura, a fotografia, a publicidade, por exemplo, são sistemas “semióticos não lingüísticos”. Chamamos esses sistemas de semi-simbólicos, “que se definem pela conformidade não entre os elementos isolados dos dois planos, mas entre categorias da expressão e categorias do conteúdo” (FLOCH, 2001, p. 28-29).

À categoria visual espacial direita/esquerda, corresponderá, por exemplo, nos painéis medievais que representam o Julgamento Final, uma categoria semântica recompensa/punição. [...] Na associação da categoria sim/não (afirmação/negação) com a categoria de movimento de cabeça verticalidade/horizontalidade (FLOCH, 2001, p.29).

Na análise desses textos visuais ou semi-simbólicos, a teoria semiótica observa também os formantes constitutivos da plasticidade visual. São eles: os formantes eidéticos (figuras/formas), os topológicos (espaciais), os cromáticos e os matéricos. Entretanto, como os objetos da semiótica são amplos, o pesquisador necessitará ainda investigar os formantes expressivos de cada tipo de texto particular que possam dar conta da especificidade de seus sistemas semióticos.

Aproximando esses conceitos com o discurso publicitário, temos, por exemplo, nas peças das campanhas, figurativizações de pessoas, sejam homens, mulheres ou crianças, num determinado local, que pode ser trabalho, casa, escola e num determinado tempo, que pode ser passado, presente ou futuro. Numa peça publicitária, essas pessoas podem ser apresentadas consumindo um produto que trará benefícios para suas vidas, logo, uma transformação com valores positivos. A forma como essas pessoas são figurativizadas também conta, ou seja, no nível expressivo, os formantes eidéticos, cromáticos, topológicos e matéricos ajudam a construir os discursos e efeitos de sentido.

### Análise



O filme publicitário se inicia em um ambiente de escritório, apresentando o primeiro personagem, que chamaremos como colega de trabalho. Nesse ambiente observamos algumas figuras que caracterizam o ambiente profissional, tais como mesas, computadores, terno, gravata e baias.

---

<i>Personagem</i>	<i>Primeiro plano</i>	<i>Fundo</i>
Terno cinza	Mesa do protagonista	Três janelas em azul claro
Camisa branca	Quatro objetos em azul	Computadores

---



---

	claro: globo, garrafa, quadro, objeto cilíndrico.	
Olhos cinza	Computadores	Baias
Barba por fazer		Mesas
Moreno		Dois balões: 1 rosa e 1 vermelho Teto quadriculado e luzes com sombras triangulares Duas plantas verdes Portas de madeira marrom

---

No plano seguinte é apresentado o protagonista do vídeo, que recebe o nome de Diego.



---

<i>Personagem</i>	<i>Primeiro plano</i>	<i>Fundo</i>
Loiro	Livro vermelho	Baias
Barba e bigode	Troféu	Livro laranja
Camisa branca	Foto de dinossauro	Cadeira
Gravata vermelha		Bonsai
Calça cinza escuro		Duas plantas
Sapato preto		Cadeira
Cabelo feminino comprido, brilhante e volumoso		Quadro na parede
		Mulher de vermelho – de costas, caminhando
		Coruja
		Luminária
		Objeto dourado
		Porta de madeira

---

Nesse momento, ocorre um questionamento por parte do colega de trabalho sobre a aparência do personagem principal que, apesar de possuir características masculinas, através das figuras que lhe foram atribuídas, apresenta um cabelo com “efeito de comercial de shampoo de mulher”, assim como o próprio colega afirma.



---

*Primeiro plano*

Diego sentado, de costas  
Monitor de computador  
Colega de trabalho  
Pasta de cor bege

*Fundo*

Foto de um gato  
Balões  
Paredes azuis  
Mulher usando roupa vermelha  
Três homens – um negro, um loiro e um ruivo  
Portas de madeira  
Estrutura escura com vidro  
Livros azuis  
Mulher usando casaco preto segurando uma pasta azul nas mãos.

---

Esse efeito de comercial de shampoo feminino se deve ao comprimento, volume e brilho do cabelo de Diego e ao vídeo *slow* aplicado na cena.





Novamente são apresentadas figuras que destacam aquele ambiente como um espaço de trabalho, além de expor a disjunção ou “não-conformidade” do personagem com o que se esperava dele – o gênero masculino. Aqui, temos uma primeira pista dos sentidos que são construídos que sinalizam como o gênero masculino “deve-ser”.

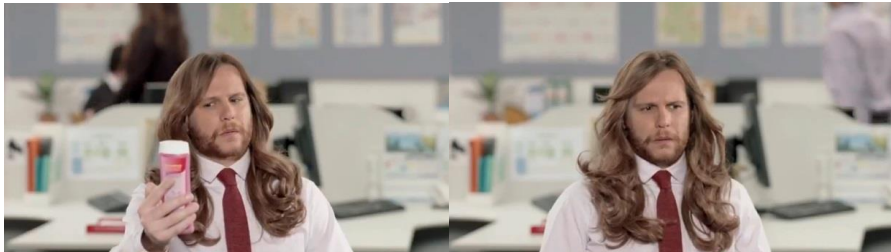
---

#### *Fundo*

Garrafa na cor azul claro, Livros azuis, Teclado, Enfeites na mesa (dourado ou de madeira), Livros amarelos, Cadeiras, Porta retrato digital, Foto de gato

---

Surge, então, uma dúvida sobre a causa do efeito indesejado. Assim, o protagonista lança mão do shampoo que utilizou em seu último banho, iniciando, então, um *flashback*.



#### *Primeiro plano*

Protagonista  
Shampoo feminino - rosa

#### *Fundo*

Livros – laranja, verde-água e azul claro  
Parede azul acinzentado  
Pôsteres  
Um homem sentado usando roupas escuras  
Uma mulher de pé usando roupas escuras

---

Nota-se que, no ambiente de trabalho, o formante cromático é constituído, principalmente, por cores neutras, como o cinza e o branco. Para representar a dicotomia dos gêneros feminino e masculino são dispostos em todo o espaço objetos azuis e vermelhos, em alguns casos com variações de saturação. A forma retangular e as linhas retas aparecem no formante eidético através das dimensões do ambiente, delimitado por baias, mesas, teto e paredes. As linhas curvas ficam concentradas no cabelo do protagonista.

O *flashback* possibilita a observação do frasco de shampoo apresentado na cena do escritório, o que confirma o uso do produto e revela o motivo da acusação feita pelo colega.



Observando as poucas figuras apresentadas no banheiro, é possível afirmar que este ambiente pertence ao gênero masculino, o que se opõe à presença do shampoo feminino.

---

*Primeiro plano*

Protagonista

Chuveiro metálico

Dois registros metálicos

Água

Espuma

Porta de vidro

*Fundo*

Shampoo feminino - rosa

Parede com azulejos retangulares verdes

Suporte transparente para o shampoo

---

Quando observamos o formante cromático no ambiente do banheiro, é possível notar que as cores frias predominam, com a exceção do shampoo cor de rosa, inserido na cena para demarcar a relação com o gênero feminino. Partindo para a dimensão eidética, formas retangulares e linhas retas bem marcadas criam um espaço tradicional e masculino. Como formante plástico, analisamos a mistura dos sons da água caindo, do shampoo sendo aberto e da música do comercial, agora abafada, como uma estratégia de fazer crer naquele banho.

No momento em que Diego percebe essa oposição entre o feminino e o masculino, se dá conta do seu estado de disjunção com o seu gênero. A partir daí, o personagem sai em busca do seu objeto-valor – a masculinidade.





Ao correr pelo escritório, o movimento da câmera nos mostra inúmeras figuras que atribuem personalidades diferentes aos demais funcionários desse escritório, o que constitui a estratégia de fazer crer que aquele ambiente é real.

---

*Primeiro plano*

Diego correndo

Homem de pé usando terno escuro

Papeis voando

Mulher sentada, de costas, usando roupa branca

Computadores

*Fundo*

Mulher sentada, de costas, usando roupa clara

Portas de madeira

Baias

Computadores

Sapatos holandeses

Mulher sentada, de costas, usando roupas escuras

Mulher de pé, usando roupa vermelha

Paredes azuis

Homem usando branco

---



Em seguida, Diego aparece entrando em um elevador na tentativa de sair do espaço “escritório”. Nesse momento, ele se depara com uma mulher. Ela permanece em silêncio, parada em um canto com uma expressão apática enquanto observa o protagonista que se movimenta apressadamente na cena.



---

*Primeiro plano*

Diego, com cabelo feminino.

Portas metalizadas do elevador se abrindo.

Paredes externas revestidas com madeira.

*Fundo*

Mulher vestida com terninho bege e blusa vermelha. Ela usa uma bolsa também na cor bege.

Espelho refletindo o painel e as outras paredes do elevador, assim como uma parede revestida de madeira que está do lado de fora do ambiente.

Filetes de luz no teto divididos em cinco blocos retangulares. Cada bloco possui cinco filetes de luz.

---

Logo vemos um close do protagonista, no qual o efeito *slow* é novamente utilizado para reforçar a presença do cabelo feminino na cena. Dessa vez Diego se movimenta jogando os cabelos para o lado, como se aquela ação fosse totalmente natural.



---

*Primeiro plano*

Diego com cabelo feminino em efeito *slow*

*Fundo*

Espelho refletindo luzes que estão do lado de fora do elevador.

Filetes de luz no teto. Agora aparecem apenas três dos cinco blocos apresentados anteriormente.

---

Nos dois planos, através das figuras que formam o ambiente do elevador, é possível notar que linhas verticais e horizontais são traçadas ao redor do protagonista.





Nesse momento, o protagonista Diego aparece saltando em um ambiente externo, aparentando ter pressa para perder os cabelos femininos, que aderiu com o uso de shampoo feminino.

---

*Primeiro plano*

Personagem saltando

*Fundo*

Prédio de cor branca, com três andares, faixas pretas, janelas de vidro.

Postes de iluminação; lixeiras.

Um homem e três mulheres

Três bancos de madeira de cor marrom

Gramma e arbustos verdes

---



Em um plano próximo, evidencia-se o salto do personagem, assim como seus cabelos femininos.

---

*Primeiro plano*

Personagem saltando

Cabelos ao vento

*Fundo*

Prédio de cor branca, faixas pretas, janelas de vidro

Poste de iluminação

Arbustos

---



---

*Personagem*

Mulher vestindo roupa preta e branca

Diego vestindo camisa branca e gravata vermelha

*Primeiro plano*

Protagonista

*Fundo*

Gôndola cinza

Faixas vermelhas

---

---

Shampoo's cinzas  
Gôndola branca  
Shampoo's de frascos  
brancos e tampas azuis  
Shampoo's de frascos  
vermelho, laranja e  
amarelo  
Carrinho de compras  
Bolsa bege  
Produtos coloridos no  
carrinho de compras  
Placa vermelha fora de  
foco na parede  
Luminária branca no teto

---

Ao chegar no supermercado, temos em primeiro plano, uma seção de produtos masculinos e apenas da Dove Men+Care. Em segundo plano, observamos uma mulher escolhendo shampoos da seção feminina, com as mãos em seu carrinho de compras. Na mesma cena, Diego aparece concluindo um salto em direção à seção de produtos Dove Men+Care. O ângulo da cena passa a ter um foco maior e mais aproximado dos produtos e da mão do personagem, que, no caso, está pegando um frasco do shampoo Dove Men+Care. Diego observa, então, o frasco. Ainda na mesma cena, vemos ao fundo uma pequena parte da seção de produtos femininos e, nesta seção, os produtos encontrados são de marcas concorrentes da Dove. Logo abaixo, é possível observar também, parte do carrinho de compras da mulher. Nas prateleiras, os produtos da linha Men+Care estão organizados por tamanho, sendo dos maiores para os menores frascos e da esquerda para a direita respectivamente.



As cenas seguintes são muito similares às anteriores, ocorridas no banheiro. Agora, de início, mostra-se o shampoo Dove Men+Care sendo aberto pelo personagem – dando destaque à marca – e, posteriormente, o líquido sendo colocado nas mãos do personagem. Enquanto Diego lava seu cabelo, observamos que, desta vez, o shampoo –



Dove Men+Care – está na mesma prateleira do banheiro, porém com o frasco virado para frente, mostrando seu rótulo.



---

<i>Personagem</i>	<i>Primeiro plano</i>	<i>Fundo</i>
Diego com cabelo feminino com espuma, em seguida com uma toalha na cabeça. Sem camisa, peito nu.	Diego usando o produto Dove Men+Care.  Plano detalhe da mão  Shampoo de frasco cinza Chuveiro metálico de cor prata  Água Vidro do box do banheiro Toalha cinza	Registros metálicos  Prateleira de vidro transparente Produto Dove Men+Care Azulejos azuis na parede

---

O filme tem continuidade com o personagem no banheiro. Nesse ambiente, Diego se encontra utilizando o produto, lavando os cabelos que já aparecem com espuma. Destacam-se algumas figuras que caracterizam o espaço do banheiro, tais como chuveiro, torneiras, azulejos, prateleira de vidro e o produto Dove MenCare. No próximo plano, em close, Diego aparece secando os cabelos com o auxílio de uma toalha.



---

<i>Personagem</i>	<i>Primeiro plano</i>	<i>Fundo</i>
Diego com cabelo seco, cortado e penteado.	Diego	Azulejos azuis nas paredes

---

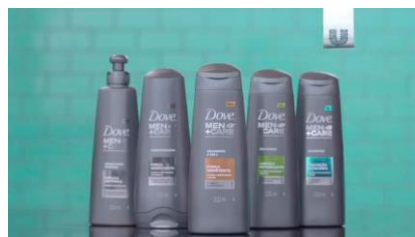
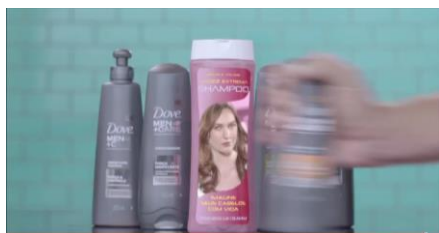


---

Sem camisa, peito nu.	Espelho com acabamento nas laterais de cor branca Toalha cinza	Detalhes nas cores preto e branco nas paredes No reflexo do espelho é possível ver outra parede com azulejos azuis, assim como um móvel escuro.
-----------------------	---	--

---

Nessa cena, o protagonista termina de secar os cabelos e retira a toalha da cabeça revelando, assim, seu novo cabelo. Agora, Diego apresenta cabelos curtos. Ele está penteado e dividido na lateral esquerda da cabeça. Diego se vê no reflexo do espelho como se procurasse alguma transformação em função do uso do produto Dove Men + Care. Ao fundo, o narrador destaca: “Shampoo feminino não foi feito para você. Dove MenCare foi.” A assinatura da marca encerra o comercial compondo uma cena com todos os produtos da linha Men+Care em um ângulo bem destacado e bem aproximado dos produtos. Entretanto, no lugar central dos produtos, há o antigo shampoo feminino usado por Diego, mas logo o shampoo Dove Men+Care toma esse lugar pelo rápido e bruto movimento da mão de Diego, que derruba, então, o antigo shampoo.



---

#### *Primeiro plano*

Plano detalhe da mão  
Shampoo's de frasco cinza  
Frasco de shampoo com conteúdo rosa e tampa branca  
Base espelhada

#### *Fundo*

Parede com azulejos verdes

---

A cena final, seguida da cena onde Diego coloca o novo shampoo no local do shampoo feminino, apresenta a linha Dove Men + Care completa e a assinatura da Unilever no canto superior direito.

#### **Considerações finais**

O início da publicidade da linha Dove Men+Care apresenta o personagem principal, Diego, em disjunção com o que se esperava dele – o gênero masculino. Essa não-



conformidade é acentuada pela conversa com o colega de trabalho, a voz da tradição. Revela-se, assim, o primeiro sinal de como o gênero masculino “deve-ser”. Trava-se, então, um percurso para que Diego recupere sua masculinidade, posta em dúvida, a partir do momento em que usa um shampoo feminino. O objeto-valor masculinidade é reconquistado após a utilização do shampoo Dove Men+Care, o item que devolve a ele o que havia perdido.

O cromático azul x vermelho, as formas retangulares x arredondadas, entre outros aspectos da plástica, bem como as figuras presentes, constroem a distinção do gênero - masculino e feminino. Com isso, demarca-se o que é próprio para o homem e o que é indicado para a mulher. Nota-se, portanto, que a estratégia da Dove privilegiou uma informação obtida a partir de pesquisa comentada no início do paper: o fato de que o público masculino, em geral, usa produtos femininos do ramo de cosméticos, embora cerca de 25% não admita. A publicidade acentua, então, a existência de um produto de homens e, assim, o homem da Dove é o da tradição, conservador. De acordo com a publicidade, este é o único tipo aceito na sociedade, o que nos permite concluir que a empresa traz, então, o que entende ser o homem autorizado a circular na publicidade, em tempos em que ainda são poucos os anúncios do segmento de cosméticos direcionados a esse público.

## REFERÊNCIAS

DINARDO, Ana Carolina. Mercado de cosméticos brasileiro é o segundo no ranking global. *Correio Braziliense*, 2013. Disponível em: <[http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/05/26/internas\\_economia,367965/mercado-de-cosmeticos-brasileiro-e-o-segundo-no-ranking-global.shtml](http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/05/26/internas_economia,367965/mercado-de-cosmeticos-brasileiro-e-o-segundo-no-ranking-global.shtml)>. Acesso em: 08 abril 2014.

FLOCH, Jean-Marie. **Alguns conceitos fundamentais em Semiótica Geral**. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001. (tradução de *Quelques concepts fondamentaux em sémiotique générale*. In: \_\_\_\_\_. *Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit pour une sémiotique plastique*. Paris: Éditions Hadès-Benjamins, 1985. p. 189-207.)

HISTÓRIA completa Dove. Disponível em: <[http://www.unilever.com.br/Images/Dove\\_tcm95-106355.pdf](http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf)>. Acesso em: 08 abril 2014.