UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

CARINA REQUIÃO SHIBASAKI

DISCURSOS PUBLICITÁRIOS PRESENTES EM CATÁLOGOS DE COSMÉTICOS DIRECIONADOS PARA O CONSUMIDOR MASCULINO: O CASO DA EMPRESA *NATURA*.

Salvador
2009

CARINA REQUIÃO SHIBASAKI

DISCURSOS PUBLICITÁRIOS PRESENTES EM CATÁLOGOS DE COSMÉTICOS DIRECIONADOS PARA O CONSUMIDOR MASCULINO: O CASO DA EMPRESA *NATURA*.

Trabalho apresentado ao Curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Produção e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Annamaria Palacios

Salvador
2009

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar comigo em todos os momentos de minha vida.

À professora Annamaria Palacios, orientadora paciente, atenciosa, de uma compreensão e uma inteligência admirável.

A meus pais, Juscelino e Cléa, que são minha base, meu alicerce. Agradeço por tê-los em minha vida e por me ajudarem a subir mais este degrau. Tenho certeza de que estarão sempre comigo.

A meus avôs paternos, Saburo e Toshiko, e a minha avó, Edri, pelo apóio que me deram. Agradeço, especialmente, a meu avô Edvaldo. Sei que, lá de cima, está torcendo por mim.

A meu namorado, Gustavo, que passou noites em claro, ao meu lado, me ajudando na construção do trabalho. Obrigada pelo companheirismo, apóio e compreensão.

A meu irmão, Lino, por acreditar em mim.

Às professoras Clarissa Amaral e Nadja Miranda, pessoas maravilhosas que tive o prazer de conhecer neste semestre.

Às colegas Conceição Menezes, Ívna Santos, Thiana Pereira e Vanessa Caldeira, que dividiram essa etapa comigo.

Muito obrigada a todos que tornaram este momento possível.

RESUMO

Este trabalho visa analisar anúncios impressos de cosmético direcionados ao público masculino. Para isso, será apresentado o sistema de vendas diretas do setor e o crescimento do consumo de produtos de higiene pessoal e beleza por homens. Será abordado, também, o comportamento do homem, frente à ascensão da mulher no ambiente profissional, familiar e na política, resultado de movimentos de contestação e revoltas, como o feminismo, de 1968. Neste aspecto, a publicidade, atenta às inquietações e questionamentos do período, incorpora o discurso da masculinidade. Assim, passa a representar o homem como sujeito vaidoso, participativo e sensível. Os resultados do estudo dos anúncios publicitários impressos, presentes em catálogos de cosméticos da empresa *Natura*, demonstram a necessidade em se explorar outros papeis sociais para o "novo homem", ultrapassando a barreira da representação do homem-pai na publicidade.

Palavras-chave: Publicidade, *Metrossexual*, Cosméticos, Vendas Diretas.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 Dez maiores mercados nos quais os consumidores declaram ver com normalidade homens investirem tempo e dinheiro para valorizar sua aparência....14

Gráfico 2 Crescimento nas compras feitas por homens nas categorias de produtos de cuidados pessoais....15

Gráfico 3 Participação dos canais de distribuição em volume (tons)....18

Gráfico 4 Participação dos canais de distribuição em valor (R$)....18

Gráfico 5 Nível médio da confiança dos consumidores em propaganda e publicidade: uma comparação entre os 47 países pesquisados....28

Figura 1 Linha masculina *Fa FOR MEN*....36

Figura 2 Linha *Natura Homem*....36

Figura 3 Anúncio publicitário linha de perfume masculino *Guerlain Pour Homme*....37

Figura 4 Catálogo da *Yes Cosmetics*: anúncio de produtos da linha Morango com Champagne....40

Figura 5 Catálogo da *Natura*: anúncio de produtos da linha *Natura Ekos*....41

Quadro 1 Relação peça publicitária 1 e 2 / mídia/ data de veiculação/ produto/ marca....44

Quadro 2 *Situação de Comunicação*....45

Figura 6 Ilustração retirada do catálogo *Natura*. Ciclo 10/2008....48

Figura 7 Ilustração retirada do catálogo *Natura*. Ciclo 10/2009....49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Produtos de higiene e beleza: relação entre consumo e o período consumido de acordo com o sexo.....17

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEVD	Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas
ABI	Associação Brasileira de Imprensa
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos
Anvisa	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
Bovespa	Bolsa de Valores de São Paulo
CMB	Centro da Mulher Brasileira
EEMEA	Europa Oriental, Oriente Médio & África
GMC	Grupo Mercado Comum
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
ISE	Índice de Sustentabilidade Empresarial
PIB	Produto Interno Bruto
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **9**

1 INDÚSTRIA COSMÉTICA E O SISTEMA DE VENDAS DIRETAS **11**

1.1 O SISTEMA DE VENDAS DIRETAS 19
1.2 HISTÓRICO DA NATURA 21

2 A PUBLICIDADE E OS MECANISMOS DE SEDUÇÃO **25**

2.1 CONSIDERAÇÕES EM TORNO DA PUBLICIDADE 27

3 O CORPO MASCULINO NA PUBLICIDADE **32**

3.1 O SURGIMENTO DO "NOVO HOMEM" NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA. 35

4 A SEDUÇÃO NOS CATÁLOGOS DA *NATURA* PARA O PÚBLICO MASCULINO. **42**

4.1 ANÁLISE DOS DISCURSOS PUBICITÁRIOS DA NATURA PARA O HOMEM MODERNO 46
4.1.1 ANÁLISE PEÇA PUBLICITÁRIA 1 47
4.1.2 ANÁLISE PEÇA PUBLICITÁRIA 2 50

CONSIDERAÇÕES FINAIS **53**

REFERÊNCIAS **55**

ANEXOS **60**

INTRODUÇÃO

O interesse pelo estudo da publicidade de cosméticos masculinos surge da percepção de que, na contemporaneidade, o homem tem apresentado uma mudança de comportamento. Assim, começa a demonstrar uma preocupação maior com sua imagem, passando a consumir produtos de beleza para o corpo, cabelo, pele e a freqüentar academias, *spas*, clínicas de estética e salões de beleza. Atenta a essas transformações, a publicidade passa a explorar esse mercado em diversos tipos de mídia: na televisão, na *internet*, em veículos impressos, etc. Neste sentido, busca-se estudar o modo como os anúncios publicitários impressos, pertencentes ao setor de cosméticos, representam a figura masculina moderna. Nota-se uma mudança no discurso publicitário, que apresenta um homem moderno, com características distintas das pertencentes aos tradicionais valentões, rudes e insensíveis.

Com os movimentos femininos da década de 1960, chamado de "Feminismo de Segunda Onda" [1], as mulheres deixam de ser meras donas-de-casa e passam a ocupar mais espaços sociais, no trabalho, na política e na família, reservados antes aos homens. Conforme Furtado (2007), observa-se a presença da "esposa executiva", independente, líder e dona de si. Assim, a partir dos movimentos de reivindicação de igualdade e do fim da discriminação, a sociedade patriarcal, até então, marcada pela dominação do homem sob a mulher, passa a dar mais atenção à masculinidade, o que refletiu no comportamento do homem, que se tornou mais participativo dentro de casa.

Outro aspecto importante do trabalho, diz respeito ao estudo da busca desenfreada pela beleza e pela perfeição, no culto exagerado do corpo, característica marcante da sociedade atual. Nesse contexto, a indústria cosmética foi uma das que mais cresceram nos últimos anos, estendendo sua atuação ao mercado masculino. Segundo Felerico e Hoff (2007), a publicidade passa a reforçar a existência do homem vaidoso, que se preocupa com a aparência, criando assim, necessidades no homem moderno, que consome produtos de beleza, antes considerados "coisa de mulher". Assim, propõe-se a estudar, também, o sistema de vendas diretas do setor de cosméticos e a eficácia do seu principal instrumento: os catálogos de produtos de beleza.

A partir do que foi exposto, resultado do diálogo com os referenciais teóricos, tais como: Barthes (1964), Baudrillard (1995; 1989), Garboggini (2006), Lipovetsky (1989;

[1] A segunda onda se refere às ideias e ações associadas com os movimentos de liberação feminina iniciados na década de 1960, que lutavam pela igualdade legal e social para as mulheres. Informações disponíveis em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feminismo>. Acesso em: 31 jul 2009.

2006), Palacios (2005), Sant'Anna (2004), Schorder e Vestergaard (1988), dentre outros, pode-se analisar o *corpus* deste trabalho, composto pela apreciação de peças publicitárias impressas de produtos de cosméticos, destinados ao consumidor masculino. Para isso, utilizou-se a semiologia da imagem, proposta por Barthes (1964), bem como, as funções da linguagem descritas por Schorder e Vestergaard (1988).

É possível dizer que o modelo masculino na publicidade de cosméticos apresenta-se em construção, sendo representado através dos papéis sociais de "homem-marido", "homem-amigo", "homem-pai", etc. É provável que seja por isso que, nos catálogos de beleza, observa-se uma maior quantidade de figuras masculinas no período de "Dia dos Pais". Vale ressaltar ser este um campo que ainda requer pesquisas e investimentos publicitários.

No primeiro capítulo, será abordada a indústria cosmética: característica, dados e os canais de distribuição. Nesse aspecto, será realizado um breve percurso histórico do sistema de vendas diretas, visando chegar à história da *Natura.*

No segundo capítulo, serão traçadas diferenças conceituais em torno da publicidade e da propaganda. Na seqüência, pretende-se discorrer sobre os mecanismos de sedução utilizados na publicidade, bem com, a forma como é apreendida em diferentes países.

O terceiro capítulo, intitulado: "O corpo masculino na publicidade", tratará das mudanças de comportamento observadas na sociedade contemporânea, que passa a conferir valor desmedido ao corpo. Dessa forma, será abordado o modo como o discurso de culto ao belo foi incorporado pela publicidade, no qual o corpo é o objeto mais glorificado, principalmente, suas implicações para o homem moderno.

No quarto e último capítulo: "A sedução nos catálogos da *Natura* para o público masculino", será realizada a análise do *corpus*, composto por duas peças publicitárias impressas da *Natura*, do período de "Dia dos Pais".

1 INDÚSTRIA COSMÉTICA E O SISTEMA DE VENDAS DIRETAS

Neste capítulo será apresentado o conceito de cosméticos, dados sobre o consumo no setor, bem como, o sistema de vendas diretas. Por fim, será traçado um histórico da empresa *Natura.*

A palavra "cosmético" deriva do grego *kosmétikós* e significa "o que serve para ornamentar (enfeitar)". Originalmente, o termo referia-se a substâncias que doavam brilho e suavidade ao cabelo. De acordo com Palacios (2005), hoje, esses produtos garantem não só embelezar a pele, mas rejuvenescê-la, alterá-la, corrigi-la.

A área da ciência farmacêutica que pesquisa, desenvolve, elabora, produz, comercializa e aplica produtos cosméticos é chamada de cosmetologia. Segundo a *Wikipédia*[2], a cosmetologia possui três funções: decorativa ou estética; conservadora e corretiva.

No Brasil, o controle da fabricação e da importação de todos os produtos cosméticos é de competência da Anvisa, agência vinculada ao Ministério da Saúde. O controle visa garantir a segurança e a qualidade do produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e outros com abrangência neste contexto. Conforme a legislação vigente, encontrada na Resolución Mercosur GMC nº. 110/ 1994 e adotada no Brasil pela Resolução RDC nº. 211/ 2005[3], os cosméticos englobam:

> Produtos para higiene pessoal, cosméticos, perfumes e as substâncias ou preparados formados por substâncias naturais e sintéticas, e suas misturas, para uso externo em diversas partes exteriores do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos, dentes e as membranas mucosas da cavidade bucal, com o exclusivo ou principal objetivo de limpar, perfumar, alterar a aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los e mantê-los em bom estado.

A civilização do Egito Antigo foi a primeira a utilizar produtos de beleza em larga escala, fazendo o uso de sombras de olhos e *rouge* e de extratos vegetais, como a *henna.* Pintava-se os olhos com *kohl*, delineador egípcio, por acreditar que esse ritual impediria a contemplação direta do deus Sol. Os egípcios recorriam à gordura animal e vegetal, cera de abelhas, mel e leite no preparo de cremes para a pele.

---

[2] Informações disponíveis em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Cosmetologia. Acesso em: 04 jun 2009.
[3] O texto completo da resolução esta disponível em: http://elegis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=17882&word. Acesso em: 14 jul 2009.

A história dos cosméticos é permeada de censuras. No século II, por exemplo, uma lei grega proibia que as mulheres utilizassem tais produtos antes do casamento. Já em 1770, a legislação adotada pelo Parlamento britânico admitia a anulação do casamento se a noiva estivesse maquiada, de dentadura ou de peruca. Somente em 1880, a maquiagem ganha força entre as mulheres conferindo, assim, espaço para o surgimento da moderna indústria de cosméticos.[4]

De acordo com Marques (2004), praticamente todos os conceitos de higiene e beleza, presentes no mercado atual, foram definidos durante o segundo grande período da industrialização brasileira, em meados de 1960 e 1970. Posteriormente, durante os anos 1970 e 1980, a dívida externa, o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e os elevados custos de produção implicaram na perda do desempenho da indústria cosmética, que não lançou nenhum novo conceito durante este período. Desse modo, para o setor de cosméticos, a década de 1980 ficou conhecida como “a década perdida”.

Nos anos 1990, com a chegada de produtos importados no país, a indústria cosmética reassume um lugar de destaque. Conforme Palacios (2005, p.10), esse contexto caracterizou-se por uma mudança de concepção no uso dos cosméticos, que passou a ser visto como uma necessidade, um ritual diário das mulheres e, mais recentemente, dos homens.

Atualmente, os cosméticos, os perfumes e os produtos de higiene pessoal são avaliados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) como pertencentes a um mesmo setor. No que se refere aos dados de consumo e estatísticas de venda, no entanto, apresentam suas particularidades.

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,6% nos últimos 13 anos, tendo passado de um faturamento líquido de imposto sobre vendas de R$ 4,9 bilhões, em 1996, para R$ 21,7 bilhões, em 2008.

Segundo a ABIHPEC[5], diversos fatores têm contribuído para o crescimento significativo desse setor. Dentre estes, os principais são: a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; lançamentos constantes de novos

---

[4] Informações disponíveis em: <http://www.gracinha.g12.br/pdf/divulgando_ciencia/historia_dos_cosmeticos.pdf>. Acesso em: 01 maio 2009.
[5] Informações disponíveis em: <www.abihpec.org.br>. Acesso em: 01 jun 2009.

produtos, atendendo cada vez mais às necessidades do mercado e o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Existem, no Brasil, 1.694 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), sendo 15 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R$ 100 milhões, representam 70,0% do faturamento total.

Conforme dados do Euromonitor (consultoria européia do mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos) de 2008, o Brasil ocupa a terceira posição no mercado mundial de HPPC, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, respectivamente. No entanto, é o primeiro mercado em desodorante; segundo mercado em produtos infantis, masculinos, higiene oral, produtos para cabelos, proteção solar, perfumaria e banho; quarto em cosmético cores; sexto em produtos para a pele e oitavo em depilatórios.

Para João Carlos Basílio, presidente da ABIHPEC, o fato do Brasil ocupar a segunda posição em produtos masculinos, atrás apenas dos Estados Unidos, onde o consumo movimentou US$ 4,9 bilhões, em 2007, reflete a consciência do homem moderno quanto aos benefícios que os produtos de beleza proporcionam para a mulher, como uma pele jovem, saudável e hidratada. Assim, o “novo homem” ou o *metrossexual* passa a incorporar tais hábitos ao seu dia-a-dia, visando usufruir dos mesmos benefícios que estes conferem ao sexo feminino.

A palavra *metrossexual* foi criada em 1994, pelo colunista e crítico cultural Mark Simpson, em um artigo para o jornal inglês *The Independent.* Entretanto, só ganhou repercussão na mídia no ano de 2002, quando o termo foi retomado por jornalistas americanos, referindo-se ao estilo do jogador de futebol inglês David Beckham.

Metrossexual, palavra que tem origem na junção dos vocábulos “metrópole” e “sexual”, significa homem urbano, que gasta quantidade significativa do seu orçamento em cosméticos, acessórios e roupas de marca. Esta definição deu origem a outras, utilizadas para designar os diversos tipos de homem da contemporaneidade, tais como: o *retrossexual*, o *übersexual*, o *patriarca*, o *sedento por sucesso*, o *metrogay*, o *metro-hétero*, o *emoboy*, o *new bloke*, o *sporno.* O antônimo do *metro* é o *retrossexual*, um homem, geralmente, pobre de estilo, que não se importa com a aparência física. (FURTADO, 2007).

Apesar das inúmeras definições existentes para conceituar o homem moderno, vaidoso, que se preocupa com a aparência e com a moda, conforme se observa acima, este trabalho

adotará o termo *metrossexual,* visto que é a denominação mais comum em estudos acadêmicos.

Em 2004, a Nielsen[6] realizou um estudo intitulado: "As Categorias Mais Quentes do Mundo: Informações sobre o Crescimento de Higiene e Beleza". Com base nos resultados por categorias de produtos e países, a empresa de consultoria global identificou seis tendências que, segundo a companhia, contribuíram para o crescimento mundial das categorias 'mais quentes' de Higiene e Beleza. São elas: a necessidade de praticidade; preocupações com saúde e segurança; inovações de produto, tanto em formato quanto em função; alterações demográficas – população mais idosa; surgimento do homem *metrossexual*; lançamento e aumento da distribuição de produtos *premium.*

Embora tenham sido muitos os fatores que contribuíram para o aumento global destas categorias, como se pode observar no parágrafo anterior, este trabalho centra-se no estudo do universo masculino. Portanto, das seis tendências divulgadas pelo relatório da ACNielsen, será analisado, exclusivamente, o item: "surgimento do homem *metrossexual*."

De acordo com o relatório, o aumento do interesse em cuidados estéticos pela população masculina fez com que os fabricantes desenvolvessem produtos especificamente para estes consumidores. Os dados revelaram um crescimento da procura masculina por desodorantes, sabonetes, produtos para barbear e cosméticos anti-idade.

Seguindo essa tendência, a Procter & Gamble[7] anunciou um contrato de licenciamento exclusivo com a OT OverTime[8], para comercializar uma linha de produtos de Higiene e Beleza desenvolvida, especificamente, para garotos entre 9 e 14 anos.

Ainda de acordo com a Nielsen, a Axe, marca de produtos masculinos da Unilever[9], foi expandida para diversas categorias. Disponível em mais de 58 países, inicialmente uma marca

---

[6] Empresa de pesquisa, informação e análise de mercado global. A Nielsen analisa as vendas em varejo em quase 100 países, porém este relatório avaliou 56 destes, cobrindo a região da Ásia-Pacífico, os Mercados Emergentes, a Europa, a América Latina e a América do Norte. Os 56 países incluídos no estudo respondem por 95% do PIB mundial e por mais de 75% da população do planeta. Informação disponível em: <http://br.nielsen.com/>. Acesso em: 25 abril 2009.

[7] Empresa fundando 1837, na cidade de Cincinnati, Ohio - Estados Unidos, por William Procter e James Gamble.

[8] A OT OverTime foi fundada em 2004, por ex-funcionários da Procter & Gamble. A empresa apresentou uma proposta bastante original ao lançar no mercado produtos para cabelos e higiene corporal relacionados ao universo esportivo.

[9] A história da Unilever começa no século XIX, na Inglaterra. William Hesketh Lever, fundador da Empresa que hoje é uma das maiores do mundo na área de alimentos, higiene e beleza – teve uma idéia original e muito bem aceita: dar nome e embalagens individuais aos sabões que fabricava. Assim nasceu o Sunlight Em 1929, a Lever Brothers ampliou mercados, unindo-se a um grupo holandês da área de alimentos. Nascia a Unilever que, no mesmo ano, chegaria ao Brasil, com a fundação dos Irmãos Lever na cidade de São Paulo.

de desodorante em formato *spray*, a Axe pode ser encontrada, atualmente, como desodorante *roll-on*, gel para chuveiro, loção pré e pós-barba, e como um produto modelador de penteados.

Em um ano após o lançamento da Axe na América do Norte, em agosto de 2002, a marca já havia ultrapassado suas metas em 25%. Em 2007, ela obteve aproximadamente 16% de participação de mercado em volume, segundo a Unilever.

Conforme dados dessa pesquisa, a compra de sabonetes líquidos cresceu 7%, em 2003. Isso se deve, principalmente, ao aumento do consumo masculino. As categorias de lâminas, barbeadores e desodorantes apresentaram crescimento médio de aproximadamente 5%. Enquanto a venda de desodorantes aumentou 5% no segmento feminino, o consumo masculino demonstrou um crescimento de 11%, mais que o dobro do primeiro.

Em abril de 2007, a Nielsen publicou um estudo sobre: "Cuidados Pessoais: A Utilização de Produtos e Tratamentos para Saúde e Beleza e seu Consumo Global." [10] De acordo com a Empresa, mais de quatro em cada cinco entrevistados concordaram que, atualmente, os homens estão mais preocupados com cuidados pessoais do que antes, apresentando quantidade mais expressiva na Grécia, em Portugal e na África do Sul, onde 94% dos entrevistados concordaram com a afirmação.

Quase quatro em cada cinco consumidores, globalmente, concordaram que é perfeitamente aceitável que os *metrossexuais* invistam tempo e dinheiro para ter uma boa aparência, com os maiores índices de aprovação vindos dos neozelandeses (92%), dos dinamarqueses e dos sul-africanos (91%), e dos chineses e franceses (90%), conforme pode ser observado no gráfico abaixo:

[10] A pesquisa envolveu 25.408 consumidores usuários da Internet, em 46 mercados na Europa, Ásia-Pacífico, América do Norte, América Latina e Oriente Médio.

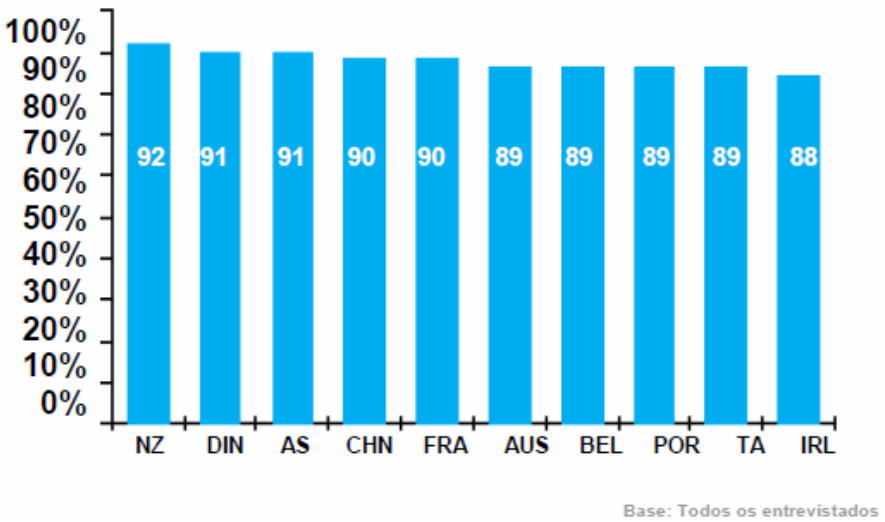


Ilustração 1 - Dez maiores mercados nos quais os consumidores declaram ver com normalidade homens investirem tempo e dinheiro para valorizar sua aparência. Gráfico extraído do site: http://br.nielsen.com.

Em junho de 2007, a empresa de consultoria publicou um novo estudo sobre "Os Produtos Mais Quentes em Cuidados Pessoais" [11].

As principais descobertas globais do estudo foram: a preocupação com a saúde e a jovialidade; o crescimento das categorias relacionadas à pele (incluindo: hidratantes, creme para o rosto, protetores solares e clareadores de pele); os consumidores são a favor da idéia de "ficar bonito (a)" com seus hábitos de compra; os consumidores mais maduros continuam investindo em produtos de cuidados pessoais (rejuvenescimento da pele).

Dentre as descobertas e tendências apontadas pela Nielsen, neste último relatório, vale ressaltar o crescimento de categorias como perfumes, tinturas de cabelo e desodorantes, devido à aceitação de tais produtos no universo masculino, conforme mostra o gráfico abaixo:

[11] O relatório abrangeu 69 mercados, em cinco regiões: Ásia-Pacífico; Europa Oriental, Oriente Médio & África (EEMEA); Europa; América Latina e América do Norte.

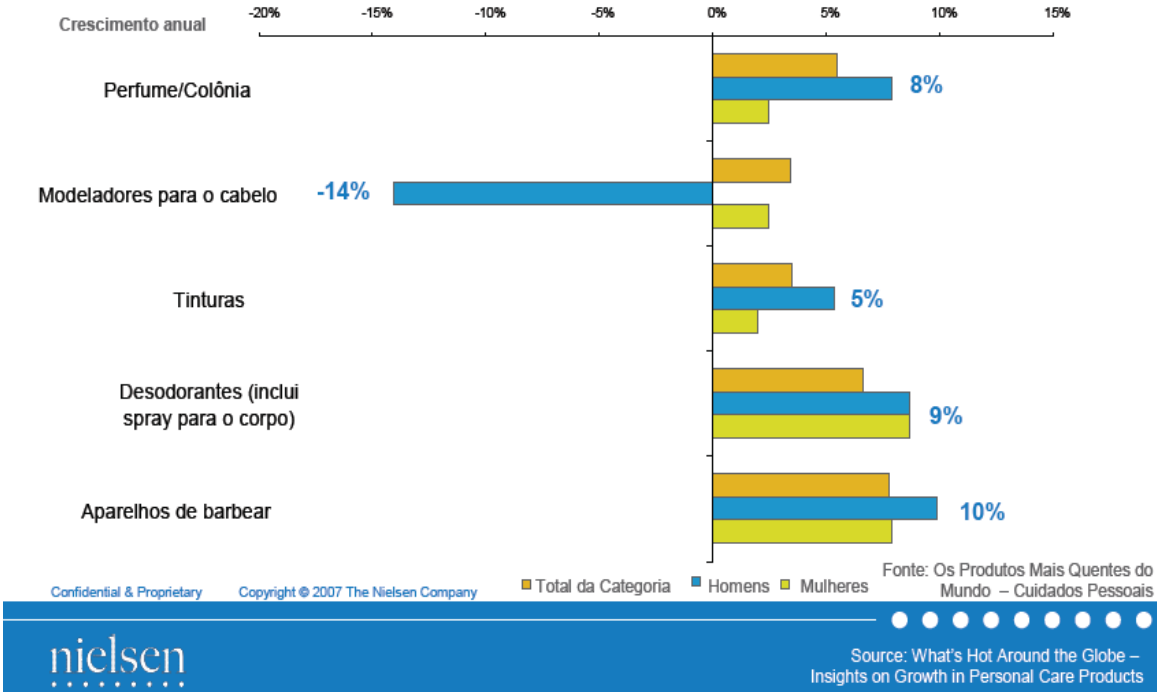


Ilustração 2 - Crescimento nas compras feitas por homens nas categorias de produtos de cuidados pessoais. Gráfico extraído do site: http://br.nielsen.com.

Das categorias de cuidados pessoais presentes no gráfico - perfume/ colônia; modeladores para cabelo; tinturas; desodorantes (inclui *spray* para o corpo) e aparelhos de barbear - o crescimento nas compras realizadas por homens foi superior ao das mulheres em três das cinco categorias, similar em relação à compra de desodorantes e, inferior em modeladores para o cabelo.

Conforme pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) Mídia[12], realizada entre agosto de 2007 a julho de 2008, as mulheres consomem mais produtos de higiene e beleza que os homens. Cerca de 80% das pessoas de ambos os sexos concordaram valer a pena pagar um pouco mais por produtos de higiene pessoal de boa qualidade. Aproximadamente 45,5 % das mulheres assumiram gastar muito dinheiro com cosméticos e produtos para higiene pessoal, comparado com menos de um terço dos homens.

Os cremes e hidratantes são mais consumidos por mulheres do que por homens. Ainda assim, é importante considerar que, das pessoas com 25 anos de idade ou mais, que moram nas principais regiões metropolitanas brasileiras e que utilizam regularmente hidratantes para

[12] Pesquisa publicada pelo IBOPE Mídia, no artigo: "Bonito de se ver - Verba publicitária do setor de higiene e beleza ultrapassa a casa de R$ 1 bilhão no último trimestre de 2008". Jornal Meio & Mensagem, na edição de 27 de abril. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=1AAD32EEDE3E3116832575AC0049DFA4>. Acesso em: 14 jun 2009.

o rosto pelo menos uma vez por semana, 24% são do sexo masculino. Com relação ao uso regular de cera depilatória, os homens somam 16 % do total. O gel de cabelo é mais utilizado por brasileiros do sexo masculino (54% dos homens declararam ser usuários desse produto de beleza). Estas informações podem ser verificadas na tabela abaixo:

Horizontal%	Filtro: 25+	
Consumiu produto / período	Masculino	Feminino
Ceras/ Cremes Depilatórios: Usuários - Últ. 30 dias	16%	84%
Tintura para Cabelo: Usuários - Últ. 6 meses	18%	82%
Hidratante p/ o Rosto: Usuários - Últ. 7 dias	24%	76%
Produtos p/ Limpeza Facial: Usuários - Últ. 7 dias	27%	73%
Creme p/ Mãos e Corpo: Usuários - Últ. 7 dias	27%	73%
Creme para pentear: Usuários - Últ. 30 dias	31%	69%
Protetor Solar: Usuários - Últ. 30 dias	32%	68%
Condicionador: Usuários - Últ. 7 dias	36%	64%
Enxágue Bucal/ Anti-séptico: Usuários - Últ. 7 dias	42%	58%
Shampoo: Usuários - Últ. 7 dias	43%	57%
Fio/ Fita dental: Usuários - Últ. 7 dias	43%	57%
Perfume/ Colônia: Usuários - Últ. 7 dias	43%	57%
Desodorantes e Antitranspirantes: Usuários - Últ. 30 dias	46%	54%
Creme Dental: Usuários - Últ. 7 dias	46%	54%
Escova de Dentes: Usuários	47%	53%
Fixador/ Gel/ Mousse p/ cabelo: Usuários	54%	46%

Tabela 1 – Produtos de higiene e beleza: relação entre consumo e o período consumido de acordo com o sexo. Fonte IBOPE Mídia – Target Group Index Ano 9 onda 1 + onda 2. Extraída do site: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=1AAD32EEDE3E3116832575AC0049DFA4.

Conforme a reportagem da revista “Isto É”, intitulada: “Homens beleza é fundamental”, Piva (2002) afirma que, dentre as indústrias nacionais de cosméticos, apenas a *Natura* e O Boticário têm linhas de tratamento facial específicas para homens. A primeira a acreditar no potencial consumista masculino foi a *Natura*, que lançou em 1988 um produto anti-rugas e para suavizar as linhas de expressão.

1.1 O SISTEMA DE VENDAS DIRETAS

De acordo com a ABIHPEC, os produtos do setor de cosméticos são distribuídos por meio de três canais básicos: a distribuição tradicional, incluindo o atacado e as lojas de varejo; a venda direta, evolução do conceito de vendas domiciliares, e a franquia, lojas especializadas e personalizadas.

Os gráficos, abaixo, demonstram a participação dos canais de distribuição em volume e em valor, respectivamente:

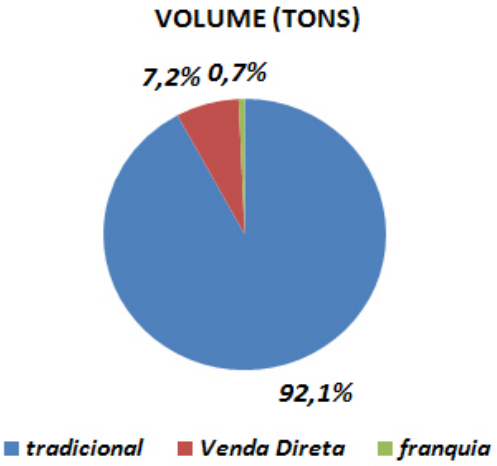


Ilustração 3 – Participação dos canais de distribuição em volume (tons). Gráfico extraído do site: www.abihpec.gov.br.

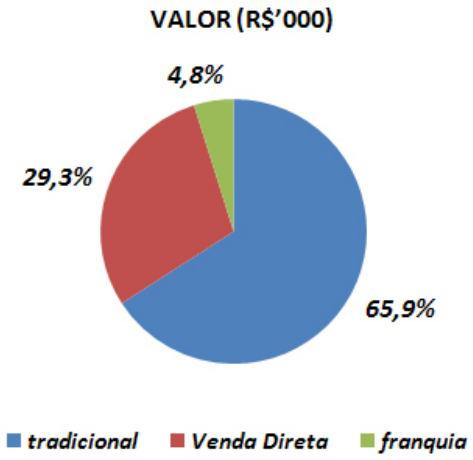


Ilustração 4 – Participação dos canais de distribuição em valor (R$). Gráfico extraído do site: www.abihpec.gov.br.

Embora os três tipos de comercialização sejam importantes para o desenvolvimento do setor de cosméticos, esse trabalho centra-se na análise de campanhas publicitárias da *Natura*, deste modo, abordará apenas o sistema de venda direta. Portanto, não serão realizadas maiores considerações acerca dos demais canais de distribuição (distribuição tradicional e franquia).

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) [13] foi fundada em 1980 e tem como missão valorizar esse canal, por meio da divulgação dos códigos de conduta no que diz respeito aos consumidores, vendedores diretos e as empresas. É um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo.

Uma das primeiras empresas a adotar este sistema foi a Enciclopédia Britânica, no final do século XVIII e, as primeiras a se a associarem a Fundação foram: Avon, Natura, Algemarim, Jafra, Yakult, Stanley Home, Dalijú, Ellen Joy, Vogue, Daya e Sharmon.

Conforme Pinheiro (2008), 88% das vendas diretas realizadas no Brasil correspondem aos cosméticos e produtos de higiene. No passado, o setor investia pouco em propaganda para o consumidor final, o que não condiz com a realidade atual. Ele garante que, se a empresa não tiver estruturado bem o canal de vendas diretas para atender à demanda, os investimentos em propaganda podem ser comprometidos.

A Avon é a mais tradicional empresa de vendas diretas do mundo. Pioneira no Brasil, a empresa está presente em mais de 100 mercados em todo o mundo, contando com 5,5 milhões de revendedoras. A empresa foi criada em 1886 por David McConnell com o nome de "Califórnia Perfume Company" e somente em 1939, após a expansão dos negócios no mercado norte-americano, o nome foi alterado para Avon. Na década de 50, com o crescente sucesso dos perfumes Avon, a empresa resolveu expandir seus negócios e se espalhou rapidamente pelos cinco continentes, transformando-se em uma organização global.

Hoje, a empresa produz perfumes, maquiagem, cremes, loções, produtos para o cabelo, pele e cuidados diários, entre outros itens. Desde sua fundação, em 1886, cerca de 40 milhões de mulheres já atuaram como revendedoras dos produtos Avon no mundo. No Brasil, a companhia está instalada desde 1959, atualmente emprega mais de quatro mil empregados, sendo representada por um milhão de revendedoras autônomas[14].

---

[13] Informações disponíveis em: <www.abevd.org.br>. Acesso em: 03 jun 2009.
[14] Informações disponíveis em: <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Acesso em: 31 jul 2009.

O sistema de venda direta já é realidade também em pequenas e médias empresas, como a Hinode Cosméticos, fundada em 1988, que fabrica e comercializa mais de 300 produtos através de seu catálogo Universo da Beleza, e de suas lojas virtuais.

Para Cipriani (2008), esse campo comercial não conhece crise. É um sistema mais agressivo que o varejo porque está mais próximo do cliente, que não deixa de consumir produtos de higiene e cosméticos, mesmo em períodos de maior instabilidade econômica. Em 2002, 4,7% das vendas no setor se concretizaram por meio da venda direta, percentual que cresceu para 6,5% em 2007. Araújo (2008) afirma que essa esfera atraiu 2,7 milhões de novos lares compradores, no primeiro semestre de 2008.

Atualmente, o Brasil é o terceiro mercado no ranking mundial de vendas diretas, atrás dos Estados Unidos e Japão. Em 2007, segundo informações da ABEVD, o país contava com 1,8 milhão de revendedores autônomos ativos. A previsão do setor de vendas diretas é que esse número ultrapasse 2 milhões em 2009. Com perspectiva de crescer cerca de 20% este ano, apesar da crise, o mercado de vendas diretas movimentou, em 2008, cerca de R$ 13 bilhões, com crescimento nominal de 13,9%, no acumulado de janeiro a setembro.

Conforme dados da revista "*Cosmetics and Toiletries Brasil*" [15], divulgados na reportagem: "Venda direta e franquia: boas alternativas em tempo de crise", os cosméticos são a jazida comercial do mercado brasileiro de vendas diretas.

Este sistema é praticado, atualmente, sob três formas distintas: através da apresentação dos catálogos (porta-a-porta); por meio de reuniões domiciliares para demonstração dos produtos ("*party plan*") e pelo marketing de rede, com ênfase maior na oportunidade do negócio.

A partir dessa contextualização, é possível afirmar que o trabalho centra-se no estudo de catálogos de cosméticos da *Natura*, como forma de mídia impressa. Portanto, não cabe aqui descrever o histórico de outra empresa ou mesmo analisar peças publicitárias que não estejam vinculadas à marca *Natura.*

1.2 HISTÓRICO DA NATURA

[15] Publicação on-line de janeiro/ fevereiro de 2009. Informações disponíveis em: <http://www.cosmeticsonline.com.br/ct/ct_exibe_revista.php?id_revista=77>. Acesso em: 01 jun 2009.

A *Natura* é a maior empresa do setor de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal do Brasil que, de acordo com a Euromonitor International, é o terceiro maior mercado mundial, onde a empresa possui 12,9% de participação. Além do Brasil, também está presente na França e em outros sete países da América Latina: Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Venezuela e México, além da Bolívia, onde atua via distribuidor local.

Fundada em 1969, em São Paulo, por Luiz Seabra, em sociedade com Jean Pierre Berjeaut, a empresa optou pela venda direta em 1974, como uma estratégia para expansão de seus negócios. Inicialmente, chama-se Indústria e Comércio de Cosméticos JeBerjeaut Ltda., entretanto, em janeiro de 1970, teria seu nome mudado para Natura. Neste momento, existia apenas uma loja em São Paulo e a produção era realizada em uma pequena fábrica que contava com apenas sete colaboradores.

A sede da empresa localiza-se Cajamar (SP), que abriga um centro integrado de pesquisa, produção e logística. Além disso, a *Natura* possui uma fábrica e um laboratório para desenvolver óleos de palmeiras oleaginosas nativas, em Benevides (PA), e centros de distribuição, em Itapecerica da Serra (SP), Matias Barbosa (MG), Jaboatão dos Guararapes (PE) e Canoas (RS) – este, inaugurado em 2008. Desde 2006, a empresa conta com um Centro Avançado de Tecnologia em Paris, na França.[16]

Companhia de capital aberto desde 2004, tem suas ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), figurando, pelo terceiro ano seguido, no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&FBOVESPA.

Atualmente, segundo dados da ABEVD, a *Natura* soma mais de 800 mil consultoras, das quais cerca de 690 mil estão no Brasil e, aproximadamente, 110 mil no exterior.

Em 2007, a companhia investiu cerca de R$ 108 milhões em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, consagrando-se como a empresa de cosméticos da América Latina que mais investe nesta área. Somadas todas as operações da empresa, a Natura conta com 5.698 colaboradores diretos.

Em 2008, a *Natura* vendeu mais de 320 milhões de unidades (SKUs) e, atualmente, oferece aos seus consumidores um portfolio de cerca de 740 produtos por meio do sistema de venda direta.

---

[16] Informações disponíveis em: <http://natura.infoinvest.com.br/modulos/IAN.asp?codcvm=019550&arquivo=01955080.WAN&topic=9&language=ptb>. Acesso em: 31 jul 2009.

Conforme o relatório anual Natura 2008 [17], a razão de ser e a visão da empresa são:

Razão de Ser

Nossa Razão de Ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem. Bem-Estar é a relação harmoniosa agradável do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. Estar Bem é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo.

Visão

A Natura, por seu comportamento empresarial, pela quantidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.

Segundo o "Encarte Econômico", da revista "Valor Setorial" [18], a *Natura* produz cerca de 40 milhões de catálogos no formato revista. As peças enviadas aos revendedores são produzidas a cada ciclo de venda, que pode variar entre 19 e 21 dias. O acervo está disponível na internet e pode ser acessado pelo pessoal da empresa.

Outra novidade foi o lançamento da revista: "Natura Homem", (Anexo A) produzida trimestralmente também em papel reciclável, com 32 páginas, encartada na revista *Natura*. A responsável pela confecção da revista é a Trip Editora[19]. Com tiragem de 1,7 milhão de exemplares, a publicação tem uma abordagem mais direta que a versão feminina, com textos curtos e muitas fotos, que permitem ao leitor saber, por exemplo, qual o melhor produto para tratar seu tipo de pele ou cabelo com uma rápida consulta.

---

[17] Nono relatório de sustentabilidade construído a partir das diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI). Este relatório abrange todas as operações da Natura no Brasil e no exterior ao longo de 2008. Informações disponíveis em: <http://natura.infoinvest.com.br/ptb/1011/relatorio%20anual%202008_versao%20completa%20revista_0906_FINAL.pdf >. Acesso em: 31 jul 2009.

[18] Informações disponíveis em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias&noticia_id=1247>. Acesso em: 11 jun 2009.

[19] A Trip Editora está no mercado editorial desde 1986. Atualmente, publica cerca de 40 milhões de exemplares por ano, distribuídos entre os 14 títulos que edita: *Trip*, *Tpm*, *Daslu*, *Audi Magazine*, *Gol Linhas Aéreas Inteligentes*, *Private Brokers* (Coelho da Fonseca), *Notícias da Gente* (AmBev), *IMOCX* (Grupo Izzo), *Revista Natura*, *Consultoria Natura*, *Send* (Teeleap), *Personnalité* (Itaú), *Dufry World* (Dufry do Brasil Duty Free Shop) e *Cidade* (Shopping Cidade Jardim). Informações disponíveis em: <http://revistatrip.uol.com.br>. Acesso em: 16 jun 2009.

O site da *Natura*, de acordo com o relatório anual 2008, é um espaço virtual que disponibiliza informações em multimídia sobre a empresa, seus produtos e serviços. Plataforma para envio de pedidos, com ferramentas de marketing voltadas para a atividade de consultoria, como envio de e-mails com informações e promoções, destaques sobre os últimos lançamentos, dicas de vendas, entre outras funcionalidades. Possui variáveis na plataforma web 2.0, como blogs e canais de diálogo on-line.

Mais adiante, no quarto capítulo, intitulado: “A sedução nos catálogos da *Natura* para o público masculino”, será abordado o conceito de catálogos publicitários, bem como, sua função, a fim realizar uma análise dos anúncios publicitários da *Natura*, presentes nesse editorial.

2 A PUBLICIDADE E OS MECANISMOS DE SEDUÇÃO

A publicidade surge com a produção em série, própria do capitalismo, com o intuito de criar diferenças entre os produtos, garantindo a rotatividade dos mesmos. Entretanto, é com o surgimento dos meios de comunicação de massa, principalmente com o advento da televisão, que ela ganha destaque.

É preciso, contudo, compreender as diferenças entre os termos "publicidade" e "propaganda", assim como os mecanismos de sedução utilizados no discurso publicitário, tópicos que serão tratados neste capítulo.

A publicidade é um exemplo de discurso persuasivo, que busca destacar as qualidades de um objeto/ serviço em campanhas corporativas. Segundo Carrascoza (1999), as peças publicitárias utilizam-se da arte da sedução para estimular o ato de consumo, recebendo o nome de anúncio quando são veiculados na imprensa escrita. O anúncio, por sua vez, é formado por um conjunto de códigos lingüísticos (título, texto e *slogan*) e visuais (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico).

Brito (2008) destaca que a campanha corporativa faz parte do conjunto que engloba a campanha publicitária – conjunto de peças ou serviços que atendem ao mesmo objetivo na comunicação – apresentando um ou mais dos seguintes propósitos: divulgar e informar ao público as políticas, objetivos e normas da companhia; construir uma opinião favorável sobre a empresa, destacando a sua administração, *know-how*, tecnologia, aperfeiçoamentos nos produtos, contribuição para o progresso social, etc, e/ ou desenvolver uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver sua estrutura financeira.

Para Sant'Anna (2000), as palavras "publicidade" e "propaganda" apresentam significados distintos. Originariamente, o vocábulo "propaganda" deriva de propagar (do latim *propagare)*, ou enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare* provém de *pangere*, ou seja, enterrar, mergulhar, plantar. Esse termo foi empregado pela primeira vez na criação da "Congregação da Propaganda", pela Igreja Católica, com o intuito de propagar a fé no catolicismo.

A palavra "publicidade" deriva do latim *publicus*, que significa: "qualidade daquilo que é público; ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia". Conforme Sant'Anna

(2000, p.43): “a publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. (...) se a publicidade não levar à ação, a sua finalidade precípua, que é de estimular vendas, não terá valor”.

A confusão semântica existente entre os dois termos é um fenômeno que só ocorre no Brasil, o que cria dificuldades no diálogo acadêmico entre brasileiros e estrangeiros. De acordo com Gomes (2001), convencionou-se chamar de “publicitário” o profissional que faz publicidade ou propaganda, entretanto, não existem propagandistas ligados ao “fazer” publicidade ou mesmo propaganda no país. Esta designação corresponde aos responsáveis pela divulgação comercial de um produto, pessoas que trabalham para os laboratórios de medicamentos e que percorrem os consultórios e clínicas médicas, distribuindo amostras.

Para a autora, os termos são estudados sem qualquer rigor científico no Brasil, o que resulta numa série de equívocos, como: agências nomeadas erroneamente e até o próprio Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária se referindo ao mesmo objeto como publicidade e propaganda. Sobre isso, Gomes (2001, p.11) afirma:

> Os dois conceitos (e dos mais importantes), e todos os demais que derivam deles, vêm sendo trabalhados sem rigor científico pela maioria dos professores, isto por que não há publicações nacionais sobre o tema que aprofundem teoricamente e que justifiquem, na prática, a utilização dos vocábulos publicidade e propaganda com significados diferenciados.

Schroder e Vertergaard (1988) analisam o termo propaganda a partir de sua divisão em comercial e não-comercial. A propaganda comercial compreende a publicidade de prestígio ou institucional, na qual as empresas anunciam um nome ou imagem. O que se almeja, neste caso, é a conquista de uma boa representação junto ao consumidor e, desse modo, a construção de um relacionamento duradouro entre as partes (empresa e público). Já a propaganda não-comercial diz respeito à comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos ou aos apelos de associações e sociedades de cunho filantrópico ou político.

Realizadas tais considerações acerca das diferenças entre publicidade e propaganda, é possível retornar a dissertação sobre os mecanismos de sedução utilizados na publicidade.

2.1 CONSIDERAÇÕES EM TORNO DA PUBLICIDADE

No item anterior, mencionou-se que a publicidade é um discurso persuasivo que emprega a arte da sedução para estimular o ato de consumo. O discurso persuasivo, diferente do que busca convencer, possui um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal. Conforme Carrascoza (1999), nesse discurso são utilizados argumentos plausíveis ou verossímeis, visando conquistar o interlocutor por meio da percepção de suas vontades e sentimentos.

Acerca dos tipos de discursos em questão, é possível afirmar que, o que busca convencer se caracteriza por ser um esforço direcionado à razão, à mente (*Psique*), enquanto o persuasivo, utilizado pela publicidade, é do domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, por isso apresenta uma proximidade com a arte da sedução.

O gênero dominante na trama publicitária é o deliberativo, pois seu objetivo é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/ serviço ou uma marca, podendo resultar uma ação futura de compra. (CARRASCOZA, 1999)

A propaganda se baseia no desejo subconsciente de um mundo melhor, dessa forma, ela convida o sujeito a entrar no seu paraíso imaginário, tornando - se uma espécie de espelho mágico. A interpretação mais sutil dessa idéia nos permite discernir os contornos da insatisfação do homem em relação à sua vida e à sociedade. Neste sentido, a propaganda satisfaz esse desejo (desejo de um mundo melhor).

O “processo de significação” se caracteriza pela necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida, permitindo que compreenda seu lugar no mundo. Os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor. Dessa forma, relacionar identidade desejada e identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto é o objetivo final do “processo de significação”. (SCHRODER e VESTERGAARD, 1988, p. 74).

O anúncio deve induzir o público à ação de compra, contudo, deve evitar o uso do termo “compre”, bem como, evitar ser direto. O ideal é encorajar o público, ou convidá-lo a experimentar o produto ou a procurar mais informações sobre o mesmo. Dessa forma, é recomendado que utilize verbos como: “faça”, “venha”, “procure”, “peça”, “experiente”.

Bougnoux (1994) defende que, enquanto a publicidade no século XVIII estava pautada no princípio da realidade, apresentando, assim, anúncios de caráter referencial, na contemporaneidade, a publicidade passa a ser regida pelo princípio do prazer. Neste sentido, ela apela para o desejo e para o sentimento de satisfação na conquista de produtos/ objetos por meio da compra, bem como, se utiliza dos elementos: imagem, poética textual e manipulação do imaginário.

Segundo Tavares (2006, p.3), o discurso publicitário utiliza-se de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, valendo-se da persuasão e da manipulação para convencer e influenciar o consumidor quanto à escolha de determinado produto ou marca.

> A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos lingüísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais.

Uma das estratégias lingüísticas mais utilizadas pelo discurso publicitário é a construção do jogo de palavras, tanto para condensar o significado, quanto para captar a atenção do consumidor. A intenção principal é influenciar na escolha do produto ou serviço.

Coimbra (2002, p. 1), que se atém ao estudo do jogo de palavras baseado na polissemia, afirma que esse fenômeno possibilita, a um mesmo significante lingüístico, um universo de significações. Dessa forma, o consumidor é convidado a participar desse efeito lúdico, resultante da polissemia lexical.

A criação publicitária se utiliza de uma lógica vinculada ao imaginário, ao lúdico, às crenças e regressões. Assim, a publicidade confere uma sensação de autoridade e liberdade. Sua principal função é anunciar a característica do produto/ objeto para vendê-lo. O discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo em que persuade e parece que os consumidores estão imunes, livres da mensagem. (BAUDRILLARD, 1989)

Conforme Santos e Barbosa (2007, p.1), “a publicidade trabalha com discursos lúdicos que estimulam, no nível psíquico, pulsões básicas que são respondidas com o consumo do objeto...trabalha com a fetichização da mercadoria, mostrando sempre o caráter de novidade do produto”.

Para Lipovetsky (1989, p.189), a publicidade está em busca do efeito chique, dessa forma, utiliza-se de anúncios sofisticados, nos quais aparecem rostos perfeitos, traços

impecáveis, capazes de hipnotizar o consumidor, através do convite para a beleza. Neste sentido, ele afirma que: “os produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas e sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagens dos sonhos”.

De acordo com Toscani (1996), os anúncios de cosméticos procuram passar a idéia de que o mundo é maravilhoso, repleto de mulheres e homens de rostos e de corpos perfeitos, cometendo o que ele atribui o nome de “Crime da Mentira”. Desse modo, o discurso publicitário seduz e encanta através de um universo de elementos imaginários, idealizados.

Na publicidade dirigida à mulher, raramente a figura masculina está presente e, quando aparece, é geralmente do tipo mais gentil, amistoso e compreensivo, diferente do homem apresentado nos anúncios voltados para o público masculino.

A publicidade de cosméticos reforça a idéia de que, para ser belo, o homem precisa valorizar seus traços naturais, ao passo que, a mulher só alcançará a perfeição através da aplicação de um arsenal de beleza, podendo variar apenas na quantidade de produto que será utilizado. Assim, diferentemente do ideal feminino, que rejeita os traços naturais, os produtos de beleza oferecidos ao homem (roupa, principalmente) pretendem meramente *acentuar* os traços naturais do corpo masculino, e não transformá-lo. (SCHRODER e VESTERGAARD, 1998, p.77)

Nota-se, também, a intenção do discurso publicitário de cosméticos, em transformar tais produtos em uma mercadoria de primeira necessidade, como algo que deve ser consumido diariamente, independentemente de sua inserção social, por toda a vida. Sobre isso, Palacios (2005, p.10) observa:

> Evidencia-se a tentativa de transformá-lo em uma mercadoria de primeira necessidade, como um produto que deve ser consumido diariamente (inclusive, mais de uma vez ao dia), sendo a ele atribuída a condição de indispensabilidade, uma vez que passa a pertencer ao rol dos produtos imprescindíveis à nossa sobrevivência. A partir desta concepção, nossa pele deve ser nutrida todos os dias, pelo menos duas vezes: pela manhã (a fim de prepará-la para enfrentar o dia: sol, poluição, vento, frio, chuva) e à noite (a fim de limpá-la, nutri-la, e deixá-la pronta para o repouso do sono).

Na pesquisa: “Comunicação Global – Consumo: como as diferenças culturais impactam a performance da propaganda” [20], constatou-se que as diferenças culturais influenciam no desempenho da propaganda, por isso é importante conhecer essas distinções e, deste modo, realizar os ajustes necessários. Garré (2006) identificou comportamentos diferentes entre as diversas nacionalidades envolvidas. Na América Latina, por exemplo, o apelo emocional nas campanhas publicitárias é maior do que no resto do mundo, ao passo que, na Ásia, há predominância de uma abordagem racional.

Ela afirma que, tanto o Brasil quanto o México são regidos pela emoção, assim, cobram menos informação do anúncio. Os argentinos e chilenos, no entanto, são consumidores mais críticos e politizados.

Na Índia e na China o discurso publicitário tem que ser simples, os consumidores preferem uma comunicação direta, racional e informativa. Isso se deve ao momento histórico que esses países estão vivendo, caracterizado por mudanças, pela invasão de novos produtos e, conseqüente bombardeio de publicidade. Eles dão maior crédito aos produtos/ serviços que são anunciados por celebridades. Neste sentido, nos dois países, as celebridades se tornam um grande aliado dos publicitários.

Com relação à confiança em publicidade e propaganda, é possível afirmar, baseado na “Pesquisa Global Sobre Confiança em Publicidade & Propaganda” [21], realizada pela Nielsen que, globalmente, os filipinos são os que mais confiam em propaganda e publicidade, com 67%, enquanto os dinamarqueses são os mais céticos, contabilizando 28%. Já os latino-americanos (dentre estes, os brasileiros ocupam o primeiro lugar) e os asiáticos são mais suscetíveis a confiar em propaganda que os europeus, conforme dados do gráfico abaixo:

---

[20] A pesquisa foi realizada em dez países: Brasil, Argentina, México, Chile, Inglaterra, Espanha, África do Sul, China, Índia e EUA, em setembro de 2006.

[21] Essa análise abrangeu 47 países em 5 regiões: Ásia - Pacífico, EEMEA (Europa Oriental, Oriente Médio e África), Europa, América Latina e América do Norte. Os meios de propaganda enfocados na pesquisas foram: recomendações de consumidores; *websites* das marcas; e-mails que eu mesmo solicitei; opiniões de consumidores postadas na Internet; jornais; revistas; TV; rádio; patrocínios de marcas; anúncios em navegadores; comerciais antes de filmes; anúncios na Internet; mensagens enviadas a celulares.

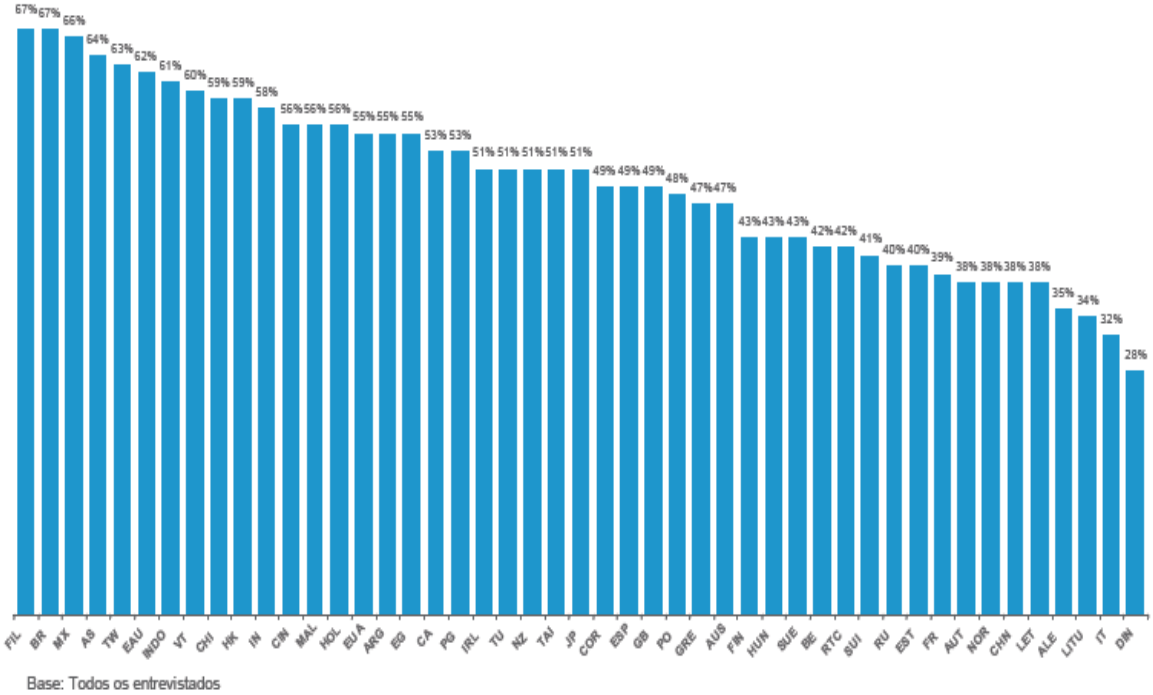


Ilustração 5 – Nível médio da confiança dos consumidores em propaganda e publicidade: uma comparação entre os 47 países pesquisados. Gráfico extraído do site: http://br.nielsen.com.

3 O CORPO MASCULINO NA PUBLICIDADE

Os anos que antecederam a Segunda Guerra Mundial registram uma situação de austeridade e de negação ao corpo. Cenário muito diferente deste pode ser observado na modernidade, no qual praticar exercícios físicos, freqüentar salões e centros de estéticas, se submeter às cirurgias plásticas, tornaram-se atitudes comuns, que demonstram amor próprio e preocupação com a auto-estima. (SANT'ANNA, 2004)

As mudanças de comportamento, descritas acima, assim como o culto ao corpo e o modo como ele é concebido pela publicidade, são tópicos que serão analisados neste capítulo.

É válido ressaltar que o objeto de pesquisa deste trabalho centra-se nas atitudes ou práticas de beleza empregadas pelos homens, portanto, não cabe aqui tecer uma análise profunda do tema: o corpo feminino. Entretanto, para compreender o modo como o corpo masculino é concebido pela publicidade, é necessário compará-lo, distingui-lo ou mesmo equiparar com o corpo feminino.

Para Baudrillard (1995, p. 136), o corpo é o mais belo objeto de consumo da sociedade contemporânea. Ele materializou-se, tornando-se fonte de desejo. A fissura por corpos perfeitos, pelo culto a beleza, transformou-se, assim, em estratégia publicitária. Sobre isso, ele afirma que: "... a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/ feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objecto de salvação*".

Assim, existe, atualmente, uma espécie de evidência do consumo e da abundância, devido à multiplicação dos objetos, serviços e bens materiais. Este espetáculo permanente da celebração do objeto ocorre na publicidade que, segundo o filósofo, é o meio mais notável de "comunicação de massas da nossa época". Isto porque, ela utiliza como modo de informação e de consumo, o meio técnico e o código, a partir de construção de mensagens sistematizadas abstratas e coerentes, de modo a incentivar a compra.

Bougnoux (1994) defende que o objeto, na sociedade de consumo, é atraente, assume *status* de "coisa", convidando o sujeito a possuí-lo. Portanto, a sociedade de consumo mascara-se em uma comunidade de consolação, que busca o acolhimento do objeto/ coisa. A publicidade, neste sentido, é detentora de uma economia psíquica sem compromisso com a realidade, mas sim, com a sedução.

De acordo com Lipovetsky (2006), a partir do final dos anos setenta tem início a época do hiperconsumo. Essa fase hipermaterialista, a qual o filósofo classifica como fase III do capitalismo de consumo, apresenta uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional; as motivações privadas prevalecem sobre os objetos de distinção; há uma excessiva preocupação com a juventude e a saúde, além da medicalização da vida.

Para o autor, diferentemente dos períodos anteriores (fase I e fase II do capitalismo de consumo), a dinâmica consumista da sociedade moderna (sociedade do hiperconsumo) se fundamenta na busca da felicidade privada, tornando-se um consumo <<para sí>>, não mais um consumo <<para el otro>>. Dessa forma, o Homo consumericus procura primariamente satisfazer-se, suprir desejos pessoais, os quais estão ligados à preocupação excessiva com a saúde e com o corpo.

Surge, assim, o Homo medicus, indivíduo obcecado pela saúde, que vê o corpo como um objeto que pode ser moldado e transformado conforme a sua vontade. O culto à saúde abrange desse modo, quase todas as idades. Sobre isso, Lipovetsky (2006, p.50) afirma:

> El neoconsumidor ya no busca tanto la visibilidad social como um mayor control sobre su corpo mediante tecnologias médicas: modo de combatir la mortalidad natural, el consumo tiende a funcionar como antidestino. Por eso, las intenciones narcisistas del hiperconsumidor no ya diferentes de las, más técnicas, de Prometeo.

Para Castro (2004), o fenômeno de culto ao corpo pode ser explicado como uma estratégia de identidade presente em todas as classes sociais. A imprensa escrita ganha, nesse contexto, lugar de destaque, incentivando e dando dicas aos leitores de como cuidar do corpo e da saúde. Assim, é preciso estar atento ao modo como as mercadorias são consumidas e os sentidos que são conferidos à vida, para que se possa entender melhor a contemporaneidade. Para a autora, diferente de antes, a esfera do consumo está se sobrepondo, gradativamente, a esfera da produção.

Sant'Anna (2004) defende que, até os anos 1950, a beleza estava ligada à feminilidade e era considerada um dever, portanto, a mulher tinha a obrigação de ser bela. A velhice, neste contexto, era caracterizada como algo inerente ao ser humano que completasse quarenta anos. Contudo, em 1960, a Indústria da Beleza começa a anunciar que "não há mais idade para ficar velha". Dessa forma, os cultos do corpo possuem destaque na mídia. Neste contexto, as mulheres foram as que mais se beneficiaram, já que passaram a ter a liberdade de decidir quais os tratamentos estéticos gostariam de realizar, enfim, elas se tornaram muito mais

independentes para cuidar de seus corpos. No entanto, os homens também conquistaram uma liderdade maior para investir em si e, atualmente, a cosmética masculina ocupa parcelas significativas do mercado nacional.

O culto ao corpo centra-se na busca de um estilo de vida saudável e enfatiza o vigor e a aparência. As técnicas e os produtos que visam à atualização física e mental dos sujeitos são inúmeros, fazendo com que este tenha a possibilidade de modificar tudo que o desagrada, causa constrangimentos ou está fora dos padrões ditados pela mídia. (COUTO, 1999)

Hoff defende que, a identidade cultural dos indivíduos está inscrita no corpo. Este, segundo a autora, é veículo de comunicação; é mídia, que comporta várias linguagens, expressando de diferentes modos os significados de uma cultura e divulgando os seus aspectos fundamentais. Pode-se mencionar como exemplo: os pés atrofiados das mulheres orientais ou, até mesmo, os músculos hipertrofiados dos fisiculturistas.

O corpo é um texto vivo e a cultura (do consumo) se concretiza nos objetos produzidos para ele. A autora menciona a descoberta do público masculino pelo mercado, o que promoveu o desenvolvimento de produtos e serviços de beleza e de moda para este segmento. Sobre o conceito de cultura e o de não-cultura, ela afirma:

> Associa-se ao conceito de cultura o de não-cultura, ou seja, uma organização para além do âmbito da cultura instituída que não é percebida ou aceita pelos parâmetros da cultura instituída, até o momento em que as fronteiras da cultura se expandem em direção à não-cultura e a incorporam. (HOFF, 2004, p.7).

Somente no final do século XX, a ciência e a mídia realizaram leituras do corpo-texto masculino, revelando-o na cultura. Sua presença, cada vez mais freqüente na mídia, é um exemplo de incorporação da não-cultura. Deste modo, pode-se afirmar que a cultura alimenta-se da não cultura, a partir de processo de aceitação e/ ou transformação do excluído.

Assim, o corpo feminino da publicidade significa, predominantemente, formas. Foi construído a partir do olhar do homem, tornando-se objeto de imaginação. Entretanto, o corpo masculino continua oculto, não possui identidade.

> Quanto ao corpo em sua expressão física, está oculto! Ou melhor, encontra-se representado, na imagem publicitária, coberto por roupas de grife -- as mais diferentes marcas e estilos, mesmo que o anúncio não seja de roupas --, mas é inexpressivo. Trata-se de um corpo vestido: a roupa e os acessórios dão-lhe forma e *status*, apresentam-no e atribuem-lhe sentidos de caráter social, comercial que lhe

> são externos. De fato, nada -- ou muito pouco -- há no corpo masculino da publicidade que o revele na sua materialidade e lhe confira uma identidade para além dos acessórios ao seu redor. Não há uniformização dos atributos físicos do corpo masculino – embora sejam observadas características como ombros largos e músculos desenvolvidos nas poucas imagens de corpos masculinos seminus, não se pode ainda considerá-las traços constitutivos de um imaginário de corpo masculino brasileiro. (HOFF, 2004, p.11/12).

De acordo com Guedes Pinto (1997), a mulher continua a ser retratada como o centro da vida doméstica ou então no exercício das atividades "naturalmente" subordinadas, enquanto a esfera do homem mantém-se identificada com o exercício do poder, a ação, as decisões importantes, a força, ao sucesso, a riqueza.

Um olhar mais atento conduz à conclusão de que não houve, verdadeiramente, uma evolução do "novo homem" e da "nova mulher" na publicidade, e sim, uma dissimulação de mudança. Este "novo homem" é uma figura exclusiva dos anúncios destinados a um público feminino, visto que, em anúncios voltados para o consumidor masculino, este ser mantém a virilidade e masculinidade intocada, surgindo com uma face bem menos gentil, menos cooperante e feminilizada do que os anúncios para mulheres.

3.1 O SURGIMENTO DO "NOVO HOMEM" NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

As transformações no modo como o corpo e a beleza são concebidos, é resultado das diferentes abordagens lingüísticas e da concepção de cosméticos ao longo da história da publicidade. (PALACIOS, 2005)

A publicidade cria comportamentos sociais, através de suas mensagens persuasivas, de uma linguagem sedutora, que busca o encantamento. Pode-se, então, afirmar que a indústria cultural incorpora novos discursos visando consolidar outros mercados. (LIPOVETSKY, 1989)

Thompson (2008) apresenta o conceito de tradição para explicar que, com o surgimento dos meios de comunicação, algumas delas são inventadas (ou reinventadas) e implantadas em contextos práticos da vida social, enfim, as tradições são transformadas com os encontros com novos estilos de vida.

A palavra “tradição”, segundo o autor, vem do latim *traditum* e significa aquilo que é transmitido ou trazido do passado. Possui as funções: normativo (refere-se a um princípio orientador) hermenêutico (pressupostos transmitidos de geração a geração), legitimador (fonte de apoio para o exercício do poder e da autoridade) e identificador (formação da identidade individual e coletiva).

Para Bougnoux (1994), a publicidade modifica, reinventa, acentua os modos de vida, os gostos e os costumes. Tais idéias são condizentes com as de Thompson (2008) acerca da tradição na conjuntura dos meios de comunicação.

Para Baudrillard (1995, p.94), a publicidade se apóia numa produção industrial das diferenças para surtir efeito e ser consumida, seguindo a lógica do consumo:

> As diferenças actuais (de vestido, de ideologia, e até de sexo) permutam-se no seio do vasto negócio do consumo. Surge como troca socializada dos signos. E se tudo pode permutar-se sob forma de signos, não é pela graça da <<liberalização>> dos costumes mas porque as diferenças são sistematicamente produzidas de acordo com uma ordem que as integra a todos como sinais de reconhecimento; em virtude de serem reciprocamente substituíveis, deixa de haver tensão e contradição entre elas, da mesma maneira que não há antagonismo entre o alto e o baixo, entre a esquerda e a direita.

A partir dessa contextualização, é possível explorar o conceito de “novo homem” ou de *metrossexual*, que reflete uma nova masculinidade, revelando um homem mais sensível, mais participativo dentro de casa, mais vaidoso consigo e que, além disso, demonstra suas fragilidades e necessita de cuidados. (SOUZA, 2007)

No sistema patriarcal, caracterizado pela subordinação da mulher perante a figura masculina (do pai, na infância e do marido, após o casamento), esse indivíduo apresenta a função definida de provedor da família. Contudo, a partir dos movimentos de contestação e emancipação feminina, o comportamento do homem e da mulher sofre transformações. A mulher, além “mãe e esposa”, apresenta-se, na atualidade, como “executiva, líder e independente”, enquanto o homem da sociedade patriarcal cede espaço para novos perfis de masculinidade. (FURTADO, 2007, p.8)

Com a ascensão das mulheres na sociedade (no trabalho, no sustento da família, na política), herança do feminismo da década de 1960 e de movimentos sociais, tais como: a disseminação das pílulas anticoncepcionais, a luta pelos direitos civis, as revoltas estudantis,

que culminou no episódio da "queima do sutiã" [22] em praça pública, o homem moderno passa pelo questionamento do que é ser *homem*.

O feminismo repercutiu no Brasil por volta da década de 1970, entretanto, ganhou forças com a criação do Centro da Mulher Brasileira (CMB), primeira organização feminista do país, em 1975. Esta se originou da realização de debates sobre o tema "O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira", na Associação Brasileira de Imprensa (ABI), no Rio de Janeiro. (FURTADO, 2007)

Para Garboggini (2005), o homem com H maiúsculo perde espaço para o "novo homem sentimental" ou mesmo, como denominou Badinter (1996 apud Garboggini 2005), o "homem reconciliado". Nomeação antiga para o que mais tarde irá ser denominado: *metrossexual*, o "homem reconciliado", participante e sensível, representado a partir da segunda metade da década de 90, é aquele que começa a aceitar as tarefas domésticas, antes restritas ao sexo feminino.

Araújo Pinto e Tenório (2005) defendem que, a "metrossexualidade" abrange não só o cuidado com o corpo, ela é fruto da cultura *Pop* e do pensamento neoliberal. Nesse contexto, a publicidade e os meios de comunicação têm importância fundamental, pois são as principais fontes de informação que orientam seus pensamentos e ações.

O neoliberalismo dá subsídios aos objetivos capitalistas dos veículos midiáticos na medida em que emprega uma maior liberdade de pensamento e atitudes. Desse modo, a publicidade, enquanto um instrumento do capitalismo, precisa constantemente pesquisar novos mercados para direcionar suas mensagens e produtos de maneira a gerar maior lucratividade às empresas.

De acordo com a reportagem da revista "Pronews", intitulada: "A publicidade e o novo homem", o discurso publicitário tem um papel fundamental no processo de mudança de comportamento e de transformação sociocultural do homem brasileiro. A partir de estudos realizados pelo Instituto de Pesquisa Ibope[23], foi possível diagnosticar o perfil desse novo

---

[22] A expoente do movimento da "queima do sutiã" é a norte americana Betty Friedan. O sutiã representava uma prisão, uma camisa-de-força, a organização social que enquadra a mulher de uma maneira e o homem de outra. Informações disponíveis em: <http://www.transasdocorpo.org.br/oferecemos/transas_responde_pop14.htm>. Acesso em 13 jun 2009.

[23] Relatório sobre hábitos e comportamentos do homem brasileiro, desenvolvido a partir de estudos regulares do Ibope Mídia (*Target Group Index, Monitor Evolution)* e da pesquisa: "Novo Homem", que levantou informações com a população masculina acima de 18 anos, em onze regiões metropolitanas, incluindo Salvador. Informações disponíveis em: http://www.revistapronews.com.br/edicoes/98/capa.html. Acesso em: 14 abril 2009.

consumidor que afirma participar, ativamente, da educação dos filhos e confessa que, se fosse possível, deixaria de trabalhar para dedicar-se exclusivamente à família.

Conforme Horowicz (2004) existe um "novo homem" no Brasil. Ele mudou no dia-a-dia, e essa mudança de comportamento gerou reflexo na propaganda. De acordo com o Ibope, de 1999 a 2007, houve um aumento considerável do interesse dos homens pela cozinha, inclusive como ferramenta de sedução. Mais do que isso: ele valoriza sua casa e a qualifica como o melhor lugar para se estar.

Através da propaganda, novos modelos de produtos passam a fazer parte da vida das pessoas, pois ela gera desejo, contextualizando o produto ao estilo de vida dos consumidores. Assim, o homem que era retratado, pela publicidade, como mero coadjuvante em campanhas em que o foco principal era a mulher, ganha espaço na TV, no rádio, no jornal, nas revistas, em *outdoors*, enfim, na mídia, que passa a refletir esse "novo homem" como sujeito preocupado com a saúde e a aparência, que usa produtos para o cabelo, pele, rosto e que já não acha estranha a idéia de uma cirurgia plástica. (ANEXO B)

Na mídia, este novo homem deixa de ser infalível, torna-se um ser humano mais complexo, multifacetado, mas real do que sua versão super-herói, com a qual se identificava em publicidades anteriores. Entretanto, segundo Horowicz (2004), não se trata de um comportamento substituindo outro, mas de uma evolução para um novo modelo, que guarda características compartilhadas com a antiga geração, conferindo sensibilidade e flexibilidade ao perfil masculino. Neste sentido, é possível assegurar que não há uma ruptura completa de padrões.

Ao avaliar os hábitos de consumo, o homem moderno procura, sobretudo, a praticidade, demandando produtos que sejam mais fáceis de espalhar, de rápida secagem, que não sejam pegajosos e que apresentem fragrâncias leves (SOUZA, 2007). Justifica-se, desse modo, o emprego dos termos: "simplicidade" e "praticidade".

Conforme Felerico e Hoff (2007), os textos visuais e verbais revelam uma preocupação com a linguagem dos produtos voltados para o público masculino heterossexual. Assim, existe uma crueza dos termos que confere uma atmosfera irônica aos textos, direcionados a este consumidor, o que pode ser constatado nas expressões retiradas da revista *Men's Health*[24]: *"Combata três vilões da pele: birita, estresse e poluição"* (p.108); *"Dome sua*

[24] Revista *Men's Health*, outubro de 2008. Edição 30; Ano 3; Número 06.

juba" (p. 110); *"O Cascão já foi o cara"* (p.121) e *"Cheiro de mato. Nem tudo são flores. Conheça as novidades amadeiradas da estação" (p.123)*.

É freqüente, também, o emprego das expressões: *For Men; Men; Pour Homme, Homem*, conforme é possível observar nas figuras abaixo:

Ilustração 6 – Linha *Fa FOR MEN*. Figura extraída do site: http://www.cosmeticanews.com.br/.

Ilustração 7 – Linha *Natura Homem*. Figura extraída do *website*: http://scf.natura.net/.

Schroder e Vestergaard (1988, p.113) atentam para o fato de que, o ideal de masculinidade, na propaganda, corresponde a uma imagem destinada a enaltecer o ego do homem. Neste sentido, é comum vê-lo representado como um animal sexual, remetendo às características: força e vigor, a exemplo do anúncio da linha *Guerlain Homme*, que apresenta o texto: *"For the animal in you"* ("Para o animal que existe em você"):

Ilustração 8 – Anúncio publicitário linha de perfume masculino *Guerlain Pour Homme*. Figura extraída do site: www.perfumeguide.co.uk/.

Por fim, é valido mencionar algumas considerações do estudo Ibope[25], publicado em 2004, referente ao modo como a propaganda brasileira tem retratado o comportamento masculino nos últimos anos.

[25] O *paper*: *"A presença masculina na propaganda: que modelo é esse?"* é resultado da pesquisa qualitativa que envolveu 18 grupos de pessoas pertencentes às classes A e B, de São Paulo e Rio de Janeiro. Foram selecionados 30 comerciais das categorias: cerveja, automóvel, banco, absorvente, desodorante, refrigerante e detergente, nos quais o homem é retratado de diferentes formas e abordagens, como protagonista ou coadjuvante e, sendo ou não o público-alvo (*target)* da comunicação. Informações disponíveis em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Biblioteca&docid=05EAF82E06C6622983256EA0006B9848>. Acesso: em 11 jun 2009.

A imagem do homem machão, infalível, autoritário e distante, representada na publicidade, tem sido substituída pelo retrato do homem mais sensibilizado, emotivo, companheiro e até mesmo fragilizado em relação à mulher.

Para Medrado (2004), há uma convivência entre o “homem tradicional” e o “novo homem”, visto que a antiga representação está defasada e a nova ainda não foi criada pela publicidade. Assim, deve-se atentar para o limite dessa representação (do homem) para que ela não se torne patética.

O estudo revelou que homens e mulheres desejam ser retratados em condição de igualdade na propaganda. As mulheres, surpreendentemente, são as mais radicais na recusa de veiculações que associem o homem ao estereótipo de fraqueza. Admitem que a representação ideal é aquela na qual não existe sobreposição de um sexo em relação ao outro.

Castelnau (2004) defende que, a partir de estudos de gênero será possível ter uma maior seriedade para entender o segmento masculino. Do ponto de vista do marketing e comunicação, criará a oportunidade de direcionamento de novas estratégias para o segmento masculino, com novas formas de abordagem.

4 A SEDUÇÃO NOS CATÁLOGOS DA *NATURA* PARA O PÚBLICO MASCULINO.

Neste capítulo, será apresentado o *corpus* deste trabalho, partindo dos conceitos de semiologia e de imagem, bem como, a análise do elemento cor, evidenciando sua influência na decisão de compra em bens de consumo de venda direta.

Antes, contudo, será realizada uma abordagem acerca do catálogo. Para isso, serão utilizadas duas peças publicitárias pertencentes, respectivamente, aos catálogos da *Yes Cosmetics* [26] e *Natura.* Cabe ressaltar que essas figuras objetivam, apenas, auxiliar na compreensão e familiarização do meio impresso estudado (catálogo). Portanto, não servirão como objeto de análise.

Ao construir os catálogos é preciso estar atento para a forma de distribuição dos produtos, na maneira como as imagens são apresentadas, de modo a torná-lo um veículo eficiente. Conforme Luna (2008), esse material gráfico traduz toda uma linha de produtos num ambiente, edita o que uma empresa inteira produz.

Coelho e Freire (2007, p.3), ao analisar as transformações enunciativas da revista *Conexão*, veículo institucional da empresa de telecomunicações *Oi*, tecem considerações sobre a mídia impressa em questão.

Neste sentido, os autores afirmam:

> A *Conexão* passa a ser quase quadrada, no formato 24 x 21cm (proporção aproximada de 1:1). Passa a vir dentro de um envelope colorido, que traz de um lado o tema da publicação, apresentado como um verbete de dicionário (a formatação do texto imita a destes), e do outro apenas a marca *Oi* (fig. 2). A primeira impressão que se tem é de que se trata de catálogo publicitário, pois é dentro de envelopes como estes que são enviados tais materiais de publicidade.

Quanto ao projeto gráfico, os catálogos de produtos e serviços apresentam um acabamento melhor. Recorrem para aplicação de verniz para dar brilho ou textura e utilizam

---

[26] A *Yes Cosmetics* é uma empresa de cosméticos brasileira em atuação desde 2000. Com um modelo de comercialização que mistura o varejo à venda direta, está presente em todo o País, através de mais de 350 lojas. Sua linha de produtos abrange mais de 450 itens, entre perfumaria, produtos de higiene pessoal, hidratantes corporais, maquiagens e acessórios. O principal objetivo da *Yes!* é estabelecer relações baseadas no contato próximo e personalizado com cada um dos seus diversos públicos de clientes: Consumidores, Revendedores e Distribuidores. Informações disponíveis no site: www.yescosmetics.com.br. Acesso em: 01 maio 2008.

papéis de maior gramatura - do mesmo tipo em toda a publicação. Os textos, as imagens e cores são empregados de forma a envolver o leitor a partir da beleza e distração.

Por meio da sedução, da ostentação de riqueza, glamour e atualização das técnicas gráficas, estas edições buscam influenciar na compra do produto apresentado. Conforme AVELAR e IESPA (2007), esse editorial deve dispor de informações relevantes acerca dos atributos e características específicas dos produtos, como o tamanho, a cor, a forma de utilização, desempenho e preço. Assim, sua função principal é motivar e despertar o interesse do consumidor, fazendo com que este deseje, inclusive, conhecer melhor os produtos. Estas características podem ser verificadas no catálogo abaixo:

Ilustração 9 – Catálogo da *Yes Cosmetics*: anúncio de produtos da linha *Morango com Champagne*. Figura extraída do site: <www.yescosmetics.com.br>.

A *Natura* inovou a função do catálogo (principal meio de divulgação dos produtos da Empresa), passando a produzi-lo em formato de revista, em papel reciclável, para as suas quase 600 mil consultoras. Em 2006, a publicação, de 212 páginas e tiragem de 1,5 milhão de exemplares no Brasil, passou a ter um objetivo institucional, divulgando por meio de matérias e entrevistas a posição da empresa em defesa de causas ambientais e sociais. (ANEXO C)

Características relacionadas ao material gráfico do catálogo, bem como, a inovação da função do editorial da *Natura*, que passou a apresentar um discurso ecologicamente responsável, podem ser observadas no anúncio publicitário da *Natura* (linha *Natura Ekos* [27]):

Ilustração 10 – Catálogo da *Natura*: anúncio de produtos da linha *Natura Ekos*. Figura extraída do site: <picasaweb.google.com/.../1o-pRxnIImBATIqrwobCig>.

Pela disposição dos objetos (cosméticos, texto), que estão localizados estrategicamente em "primeiro plano" e "segundo plano" (recursos fotográficos), e das cores, é possível inferir que o material gráfico do catálogo busca seduzir o consumidor, estimulando o desejo da compra por meio da beleza do cenário.

Na contemporaneidade, a ferramenta mais importante da indústria é o *design*, logo, para que um produto seja aceito no mercado, é preciso que exista uma criação, um projeto ou uma arte final de *design*. Tanto este quanto a moda (ciência do efêmero, cujo poder está no *design*) buscam o belo e o novo através da dupla tecnologia e arte.

Desse modo, visando um consumo acelerado, o *design* (e a moda) passa a encantar, a seduzir, atribui um caráter vital as coisas. Sobre tais considerações, Lipovetsky (1989, p.164)

[27] *Ekos* passa pelo grego *oikos*, a nossa casa; pelo tupi-guarani, em que *ekó* é sinônimo de vida; e também pelo latim, onde *echo* corresponde a tudo que tem ressonância. Somos eco de todos os povos que viveram e conviveram com a natureza, antes de nós. Ao desenvolver a linha *Natura Ekos*, a *Natura* busca preservar e difundir o nosso patrimônio natural, cultural e social, e criar riquezas de forma sustentável. Informações disponíveis em: http://www.natura.net/port/hotsite/ekos/historia/historia.asp. Acesso em: 05 jun 2009.

afirma:

> Com a incorporação sistemática da dimensão estética na elaboração dos produtos industriais, a expansão da forma moda encontra seu ponto de realização final. Estética industrial, *design*, o mundo dos objetos está doravante inteiramente sob o jugo do estilismo e do imperativo do charme das aparências. O passo decisivo nesse avanço remonta aos anos de 1920-1930 quando, após a depressão dos EUA... Impôs-se cada vez mais o princípio de estudar esteticamente a linha e a apresentação dos produtos de grande série, de embelezar e harmonizar as formas, de seduzir o olho segundo o célebre slogan de R. Loewy: "A feiúra vende mal". Revolução na produção industrial: o *design* tornou-se parte integrante da concepção dos produtos, a grande indústria adotou a perspectiva da elegância e da sedução.

Gobé (2002 apud Modanez, 2007) defende que, sob o aspecto da experiência sensorial, a utilização da cor pode contribuir como um dos fatores decisivos na construção da imagem, sendo um elemento basilar para a transmissão da mensagem. Assim como o ambiente físico do varejo tradicional exerce um impacto psicológico e comportamental na experiência com a loja real, a atmosfera do varejo de venda direta também influencia no resultado das compras.

As cores fazem parte da imagem dos produtos e da marca, logo, uma comunicação que busca transmitir idéias, emoções e, sobretudo, intervir nos anseios e vontades de quem lhe interessa, não deve eleger as cores arbitrariamente ou com base em sensações estéticas. (MODANEZ, 2007, p.2)

Segundo Loizos (2002, p.143), a imagem fornece um registro limitado, contudo, rico das ações temporais e acontecimentos reais – concretos, materiais. Isso diz respeito às fotografias quimicamente ou eletronicamente produzidas, uma fotografia única ou imagens em movimento. Uma possibilidade de pesquisa é a leitura dos registros visuais presentes e dos "ausentes".

> As imagens podem fazem ressoar memórias submersas e podem ajudar entrevistas focais, libertar memórias, criando um trabalho de "construção" partilhada, em que o pesquisador e entrevistado podem falar juntos, talvez de uma maneira descontraída do que sem tal estímulo.

A semiologia, ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social, originou-se da obra do lingüista francês Ferdinand de Saussurre (1915). Conforme Penn (2002), a análise semiológica de imagens paradas provê o analista com um conjunto de ferramentas conceptuais para uma abordagem sistemática dos sistemas de signos, a fim de descobrir como

eles produzem sentido. O objetivo é tornar explícitos os conhecimentos culturais necessários para que o leitor compreenda a imagem.

A imagem publicitária foi um dos primeiros objetos de observação de Barthes, em 1960, para a semiologia da imagem que, por sua vez, forneceu um *corpus* teórico novo à publicidade. Tornou-se campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem. Ela é intencional, essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública. Joly (1999, p.69) afirma:

> As imagens de publicidade são as mais propícias à análise. Muitas vezes são sinônimos do próprio termo "imagem", constituem uma espécie de protótipo da imagem da mídia, quando não simplesmente da imagem. O emprego um tanto iconoclasta (do grego *protos*: primeiro e *typos*: impressão, marca, a imagem protótipo designa tradicionalmente a imagem do rosto de Cristo no véu de Verônica. Essa imagem protótipo continua sendo o modelo da imagem-traço, não feita pela mão do homem - *acheropoite*) do termo pretende insistir na amnésia aparente de nossa época, assim como na função mágica e exemplar atribuída na imagem publicitária. Ela foi um dos primeiros objetos de observação para a semiologia da imagem estreante dos anos 1960 que, por sua vez, forneceu um *corpus* teórico novo à publicidade.

4.1 ANÁLISE DOS DISCURSOS PUBICITÁRIOS DA *NATURA* PARA O HOMEM MODERNO

A partir das definições de catálogo publicitário e de imagem, é possível observar e apontar o objetivo central do estudo e as especificidades presentes no discurso utilizado nos anúncios impressos da *Natura*, direcionados ao público masculino.

Para a análise das peças selecionadas serão utilizadas as idéias de Barthes (1990) sobre a análise estrutural da imagem publicitária. Assim, abrangerá o sistema de conotação e denotação da imagem e as funções de ancoragem e revezamento do texto.

Conforme Santarelli e Souza (2008), no ensaio: "A Retórica da Imagem", Barthes desenvolve a análise de um anúncio publicitário, a partir da apreciação da mensagem lingüística (verbal) e da imagem (mensagem conotada e mensagem denotada).

A mensagem verbal ou lingüística tem por finalidade auxiliar na compreensão das imagens, podendo exercer as funções de ancoragem (ou fixação) ou de etapa (*relais* ou revezamento). A ancoragem é mais encontrada na publicidade e tem por função, conforme

Barthes (1964, p.33): “fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos”, assim, fornece uma explicação para imagem, reduzindo a sua polissemia. Já a função de revezamento, estabelece uma complementaridade entre uma imagem e o texto, explicando o que dificilmente a imagem conseguiria fazer isoladamente.

A imagem, por sua vez, apresenta dois tipos de mensagem: a conotada, que compreende os aspectos simbólicos de um anúncio, e a mensagem denotada ou icônica: sentido literal. Segundo Penn (2002, p. 2), no primeiro nível, ou denotação, o leitor necessita somente de conhecimentos lingüísticos e antropológicos.

O *corpus* deste trabalho é composto por duas peças publicitárias, ambas da *Natura*, coletadas do catálogo de “Dia dos Pais”, dos anos de 2008 e 2009, conforme esquema do quadro abaixo:

Peça Publicidade	**Mídia**	**Data de Veiculação**	**Produto**	**Marca**
1	Catálogo	Julho/ 2008		*Natura*
2	Catálogo	Previsão: Julho/ 2009	*Sr. N* Desodorante-colônia	*Natura*

Quadro 1 – Relação peça publicitária 1 e 2 / mídia/ data de veiculação/ produto/ marca

4.1.1 ANÁLISE PEÇA PUBLICITÁRIA 1

Para análise dos anúncios, será utilizado o esquema proposto por Schroder e Vestergaard (1988, p. 15):

Situação de comunicação

Emissor ⇨ Anunciante: emite, codifica a mensagem.

Receptor ⇨ Leitor: recebe, decodifica a mensagem.
Significado ⇨ Produto: conteúdo transmitido pelo emissor; visa induzir a compra do produto.
Código ⇨ Linguagem: conjunto de signos usado na transmissão e recepção da mensagem. No caso do anúncio impresso, o código é a linguagem.
Contexto: contexto relacionado ao emissor e receptor (acontecimentos imediatamente anteriores; situação cultural de ambos; conhecimento da situação do emissor e do receptor e de sua cultura, publicação em que o anúncio aparece; conhecimento de que o texto é um anúncio).
Canal ⇨ Publicação impressa: meio pelo qual circula a mensagem.

Quadro 2 – *Situação de comunicação*. Schroder e Vestergaard (1988, p. 15).

Ilustração 11 – Figura retirada do catálogo *Natura*, ciclo 10/ 2008. Período de veiculação: julho de 2008.

Na mensagem verbal do texto: “No Dia dos Pais, esteja presente para olhar como ele olhava você”, nota-se que o anunciante exprime um conselho. De acordo com Schroder e Vestergaard (1988, p. 16), na *função diretiva* focaliza-se o *leitor*, buscando influenciá-lo por meio de conselhos, recomendações, convites. Assim, o *texto* caracteriza-se como um exemplo de *ato de fala diretivo*, já que *o emissor (anunciante)* aconselha, sugere ao *leitor (receptor)* que participe da vida do *pai*, que esteja presente, como este esteve em sua vida. A palavra “presente” remete tanto a idéia de “participativo”, quanto à “objeto” (produtos da *Natura*). Pode-se concluir que a mensagem: “No Dia dos Pais, esteja presente para olhar como ele olhava você”, possui uma *função apelativa* ou *conativa*. Neste aspecto, nota-se que o *anunciante* refere-se ao *emissor* na segunda pessoa (tu/você; vós/vocês), de forma imperativa:

“esteja presente”. O *conteúdo* exerce meramente a *função de ancoragem* ou de *fixação*, já que a imagem, isoladamente, consegue transmitir a noção de “amor paterno”. A logomarca: *Natura* e o *slogan:* “Bem estar bem”, reforçam a idéia de que, a Empresa se preocupa, acima de tudo, com o bem-estar de seus clientes. O *contexto* é o “Dia dos pais”. Quanto a isso, é válido mencionar a conclusão de Rosa (2008, p.1), acerca da paternidade e da masculinidade, dentro do discurso publicitário:

> O que percebemos diante de nossos dados foi um convívio ambíguo de discursos: “novo homem” e o “novo pai” convivendo no mesmo espaço discursivo com a masculinidade hegemônica enquanto regra de ação, ou como forma naturalizada de “ser homem”, quando o “novo” é tratado com estranhamento, ou aquilo que foge do “naturalmente” masculino.

Realizada a apreciação da mensagem verbal do anúncio, deve-se partir para a análise da imagem ou material icônico. A peça publicitária se apresenta em tonalidade de fundo azul-claro e branco. Segundo Perez (2004), a cor azul transmite a sensação de calma, suavidade, relaxamento e frescor. O tom aberto passa o sentimento de tranqüilidade. Pode-se afirmar, também, que remete a natureza. Afetivamente, remete ao amor, a precaução e a confiança. A fotografia apresenta o segundo plano (fundo) com “foco difuso”, dando destaque ao primeiro plano, onde se encontram o pai e o filho. Conclui-se que seja a fotografia de um pai brincando com o filho na piscina, justificando o fato do homem estar usando óculos de mergulho. Neste caso, os óculos servem, também, para reforçar a frase do anúncio: “...esteja presente para olhar como ele olhava você”. Rosa (2008, p.1) afirma que o “novo homem” não se distancia muito dos adjetivos que remontam a “real essência” masculina, como: agilidade, velocidade, potência, força, razão. Dessa forma, o homem moderno não se detém no cuidado com os filhos, sendo apresentado, na maioria das vezes no espaço público, como é o caso da peça publicitária analisada. Neste sentido, o “novo homem” é apresentado como se fosse “pai de fim-de-semana”.

4.1.2 ANÁLISE PEÇA PUBLICITÁRIA 2

Ilustração 12 – Figura retirada do catálogo *Natura*, ciclo 10/2009. Período de veiculação: julho de 2009.

Na peça publicitária 2 (figura 10), o *texto:* “Presente Natura Sr. N Cítrico” é direcionado a um *leitor universal.* O “N” é utilizado como uma variável, uma incógnita, o *anunciante* afirma que o *produto* pode pertencer a qualquer *leitor* (idéia de *pai universal).* A letra “N” serve também para remeter à marca *Natura,* assim “Sr. N” é qualquer pai que utiliza os produtos dessa marca de cosméticos. O anúncio ganha credibilidade ao afirmar que é compatível com os objetivos que todos reconhecem (SCHRODER e VESTERGAARD, 1988, p.67). Dessa forma, o texto localizado do centro para a direita, abaixo dos produtos: “Álcool vegetal orgânico” tenta convencer o leitor de que a *Natura* é uma empresa ecologicamente responsável, que se preocupa com bem-estar do ambiente e da sociedade. As frases: “Pai companheiro + Viagem inesquecível” possui uma função de *revezamento (relé)* já que remetem à imagem dos produtos deo-colônia + *necessàire* dando a entender que, o *leitor* só terá essas duas condições se adquirir os dois produtos, apresentados como kit. No canto esquerdo do anúncio, localizado abaixo da frase: “Presente Natura Sr. N Cítrico ”, o texto (linhas 1 a 5) possuem *função informacional*, pois transmite ao leitor informações que ele

ainda não possui. Percebe-se, também, a ausência da palavra “perfume”. No lugar desta, utilizou-se “desodorante-colônia”. Sobre isso, Schroder e Vestergaard (1988, p.81) afirmam:

> Há vinte e cinco anos, os homens não podiam usar fragrâncias sem serem tachados de homossexuais. As primeiras tentativas da indústria de cosméticos para expandir as vendas aos homens tinham de disfarçar as fragrâncias como produtos de saúde, como loção médica para cabelo e loção após a barba. Simultaneamente, foram lançadas campanhas de propaganda com o objetivo de estabelecer uma conexão entre certos aromas e uma masculinidade brutal, na tentativa de efetuar uma redefinição de masculinidade. Essas campanhas tiveram tamanho êxito que, hoje em dia, a maior parte dos homens banham o rosto e o corpo...Tudo isso é certo cercado de auto-sugestão, já que as fragrâncias são chamadas “desodorantes”, “loção após barba” e assim por diante, mas nunca de “perfume”.

Quanto à imagem (material icônico) apresenta a cor verde, remetendo à natureza, frescor, reforçando, mais uma vez, a marca *Natura.* Associa-se, afetivamente, a bem-estar, saúde, suavidade, juventude, firmeza. O desenho das bicicletas reforça a frase: “pai companheiro”, pois representa o pai (bicicleta grande) e o filho (bicicleta pequena). Quanto à função das cores na embalagem, o verde é utilizado para recipientes que contenham óleos, legumes e semelhantes, com o intuito de dar maior aproximação à natureza desses produtos (FARINA, 1990). Essa característica pode ser observada no texto, que serve de legenda *(função de revezamento)* para a imagem da gota de óleo: “Óleos essenciais de cedro e patchuli, contrastando com notas frescas de lavanda, limão e o conforto da vanila”. O tom sóbrio é utilizado em produtos masculinos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O catálogo é a principal forma de divulgação do sistema de vendas diretas. No entanto, no setor de cosméticos este veículo apresenta-se, normalmente, em conjunto com outras mídias, destacando-se a *internet.*

Vale ressaltar que o comércio eletrônico, também denominado *e-commerce*, cresce cerca de 50% ao ano. Além de demonstração, descrições e especificações técnicas dos produtos, através desse meio é possível receber pedidos, atualizar bases de cadastros, fazer consultas e finalizar as vendas.

A *Natura* possui uma loja virtual no endereço *on-line* http://scf.natura.net/, no qual é possível não só visualizar os produtos da Empresa, mas ter acesso a editoriais destinados aos seus diferentes públicos. (Anexo D)

Com relação ao segmento masculino pôde-se observar, ao longo do trabalho, que houve um crescimento considerável do consumo de cosméticos por este mercado. Isso de deve ao fenômeno da *metrossexualidade*, que possui como referência celebridades, como o jogador de futebol David Beckham, a ator *Hollywoodiano* Brad Pit, o global Fábio Assunção e o empresário Roberto Justus.

Apesar de possuir a sessão: "Cuidados pessoais para o homem", praticamente não se encontram figuras masculinas nos catálogos da *Natura*. No entanto, no período de "Dias dos Pais" é possível encontrar a representação do "novo homem" nos editoriais da Empresa, o que justifica a escolha das peças publicitárias analisadas. Pôde-se concluir que o modelo masculino na publicidade de cosméticos ainda está em construção, apresentando-se, na maioria das vezes, a partir da representação social de "homem-pai".

Diferente desse veículo publicitário, no *website* da *Natura* é possível encontrar vídeos e matérias sobre beleza e comportamento direcionados ao consumidor masculino. "Porque a racionalidade é um atributo tão masculino"; "Objetos do desejo masculino"; "Com ou sem barba" são matérias presentes no site da *Natura*, no espaço "Editorial Homem". (ANEXO E)

Segundo a matéria: "Natura e Avon buscam agora a internet" [28], a internet é, atualmente, um canal indispensável. De forma discreta, a *Natura* e a *Avon* começam a fortalecer o *e-commerce*, que tem a seu favor a facilidade e a agilidade na entrega. Em

[28] Informações disponíveis em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?noticia_id=669&secao=noticias>. Acesso em: 31 jul 2008.

contrapartida, as revendedoras estabelecem um relacionamento com os clientes, funcionando como porta-voz da empresa.

É possível considerar a *internet* como uma espécie de ambiência secundária dentro do segmento de vendas diretas, tornando-se, no caso da *Natura*, uma provável ferramenta para o crescimento do segmento masculino, que não possui o hábito de folhear catálogos de produtos de beleza. Neste sentido, é pertinente apontar para a importância de investimentos em pesquisas de mercado que auxiliem no conhecimento da estrutura do mesmo, o que contribuirá para o desenvolvimento de estratégias de fidelização e posicionamento da marca e em formas eficazes de comunicação entre a empresa e o público potencial.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Flavia. Brasil é o terceiro em consumo de produtos de higiene pessoal e cosméticos, diz Abihpec. **Agência Brasil**. 24 set 2008. Disponível em: <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/09/24/materia.2008-09-24.6547650946>. Acesso em: 14 abr 2009;

ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br>. Acesso em: 14 jul 2009;

AVON. **Avon Brasil**: a companhia para as mulheres. Disponível em: < http://www.br.avon.com/PRSuite/home_page.page>. Acesso em: 31 jul 2009;

BARTHES, Roland. Publicidade da profundidade. In: **Mitologias.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993;

_____. Retórica de la imagen. In: **Lo obvio y lo obtuso: imagenes, gestos y vocês**. Barcelona: Paidos Ibérica, 1995. Disponível em: <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=84>. Acesso em: 10 maio 2009;

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1991;

_____. A publicidade. In: **O sistema dos objetos.** Perspectiva: São Paulo, 1989;

BOUGNOUX, Daniel. A publicidade, novo espaço público? In: **Introdução às ciências da informação e da comunicação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994;

CARRASCOZA, João A. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 1999;

CASTRO, Ana Lúcia de. Corpo, consumo e mídia. In: **Comunicação, mídia e consumo**. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5320/4877>. Acesso em: 15 jun 2009;

COIMBRA, Rosa Lídia. Jogos polissêmicos no discurso publicitário. In: FERREIRA A.M. (Coord). **Presença de Régio** (*Actas do 8º Encontro de Estudos Portugueses)*, Aveiro: ALAEP, Universidade de Aveiro (ISBN 972-789-079), 2002, pp.145-151. Disponível em: <http://sweet.ua.pt/~f711/documentos/rlcoimbra_8ALAEP_2002.pdf>. Acesso em: 07 dez 2008;

Cosmetologia. In: *Wikipedia*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cosmetologia>. Acesso em: 04 jun 2009;

EBC - Empresa Brasil de Comunicação [homepage na internet]. Disponível em: <http://www.ebc.com.br>. Acesso em: 10 abr 2009;

FELERICO, Selma e HOFF, Tânia. **Vaidade masculina: O homem contemporâneo**. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/vaidade_masculina_o_homem_contemporaneo.pdf>. Acesso em: 25 out. 2008;

Feminismo. In: *Wikipedia*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feminismo>. Acesso em: 31 jul 2009;

FREIRE, Eduardo Nunes; COELHO, Sofia H. E. **Do jornalístico ao publicitário. Análise das transformações enunciativas de uma revista, a partir do design de notícias**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2 a 6 de setembro de 2008. Natal. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2095-1.pdf>. Acesso em: 15 maio 2009;

GARBOGGINI, Flailda Brito. **O Metrossexual na Publicidade**: Um modelo másculo em crescente apresentação na mídia. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1300-1.pdf>. Acesso em: 15 maio 2009;

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997;

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda?** É isso aí! Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/272/206>. Acesso em: 08 dez 2008;

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre Iniciação à Pesquisa Científica**. São Paulo: Alínea, 2003;

GUEDES PINTO, Alexandra. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997;

GUERRERO, María Márquez. Estrategias de descortesía al servicio de la persuasión en publicidad. **REVISTA ELECTRÓNICA DE ESTUDIOS FILOLÓGICOS**. Número XIII, julho de 2007. Disponível em: <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/93/78>. Acesso em: 15 maio 2009;

História dos Cosméticos. Disponível em: <http://www.gracinha.g12.br/pdf/divulgando_ciencia/historia_dos_cosmeticos.pdf>. Acesso em: 01 maio 2009;

HOFF, Tânia C. **Corpo masculino**: publicidade e imaginário. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/24/25www.compos.org.br/e-compos>. Acesso em: 25 nov 2008;

LIMA, Robson Batista de. **Dois masculinos, dois discursos:** *a representação do homem vaidoso nas revistas VIP e Men's Health.* Disponível em:

<http://www.fazendogenero8.ufsc.br/sts/ST9/Robson_Batista_de_Lima_09.pdf>. Acesso em: 15 maio 2009;

LIPOVETSKY, Gilles. A sedução das coisas. In: **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1996;

_____. **La Felicidade Paradoxal.** Barcelona: Anagrama, 2007;

_____. A publicidade mostra suas garras. In: **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1996;

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas; SANTANA, Isnaia Veiga. **Manual de estilo acadêmico:** monografias, dissertações e teses. 4ª ed. Salvador: EDUFBA, 2008;

MARQUES, Fabrício. A reinvenção do próprio negócio. **EXAME**. 24 ago. 2008. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0875/pme/m0101389.html>. Acesso em: 14 abr 2009;

Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior. **Setores: Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/pdp/index.php/sitio/conteudo/setor/140>. Acesso em: 19 maio 2009;

NATURA. **Viva sua natureza. A história da Natura Ekos**. Disponível em: <http://www.natura.net/port/hotsite/ekos/historia/historia.asp>. Acesso em: 05 jun 2009;

_____. [homepage na internet]. Disponível em: <http://scf.natura.net>. Acesso em: 05 jun 2009;

_____. **Dia dos Pais Natura. Qual é a cara do seu pai?** Disponível em: <http://www2.natura.net/web/br/hotsite/diadospais/>. Acesso em: 05 jun 2009;

_____. **Relatórios CVM. Informativo Anual 2008.** Disponível em: <http://natura.infoinvest.com.br/modulos/IAN.asp?codcvm=019550&arquivo=01955080.WAN&topic=9&language=ptb>. Acesso em: 31 jul 2009;

NIELSEN. **História da Companhia NIELSEN**. Disponível em: <http://br.nielsen.com/company/history.shtml>. Acesso em: 10 abr. 2009;

_____. **Saúde, beleza e cuidados pessoais**. Abril – 2007. Disponível em: <http://br.nielsen.com/reports/repglobconsumidor.shtml>. Acesso em: 10 abr. 2009;

OVERTIME. **História da Empresa OVERTIME.** Disponível em: <http://www.girvin.com/portfolio/name/ot/ot.php>. Acesso em: 04 maio 2009;

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As múltiplas idades e os múltiplos usos**: cultura, consumo e segmentação de públicos observados em anúncios publicitários impressos de cosméticos femininos. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades.pdf>. Acesso em: 10 out 2008;

_____. **As marcas na pele, as marcas no texto -** sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas, durante a década de 90. 2004a. 276f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Capítulo 3. Disponível em: <http://www.bdtd.ufba.br> e <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 10 out 2007;

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Compreendendo o consumidor:** as estratégias do mercado publicitário. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 6 a 9 de setembro de 2006. Universidade de Brasília. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0412-1.pdf>. Acesso em: 15 maio 2009;

PROCTER & GAMBLE**. História da Empresa PROCTER & GAMBLE**. Disponível em: <http://www.pg.com/pt_BR/company/historia.html>. Acesso em: 03 maio 2009;

ROSA, Elisabeth. "Porque o homem não muda. Evolui". Um estudo sobre a relação entre masculinidade, paternidade e publicidade na sociedade contemporânea. In: FAZENDO GÊNERO – Corpo, Violência e Poder, 8., 25 a 28 de agosto de 2008, Florianópolis. **Masculinidades e paternidade – leituras feministas e de gênero.** Disponível em: <http://www.fazendogenero8.ufsc.br/st21.html>. Acesso em: 04 jun 2009;

REVISTA MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2008. Mensal. ISSN 1809-4732;

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Ética e cultura corporal**: do culto ao corpo às condutas éticas. Disponível em <http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/103.rtf>. Acesso em: 02 maio 2009;

SANTOS, Hermano Balbino dos; BARBOSA, Ivan Santo. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania:** articulação entre conceitos e suas significações. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, SP. 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Universidade de São Paulo. Disponível em**:** <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1392-1.pdf>. Acesso em: 14 maio 2009;

SILVA, T. R. História da cosmetologia. **Farmacotécnica.** 29 set 2008. Disponível em: http://www.portalfarmacia.com.br/farmacia/principal/conteudo.asp?id=6352. Acesso em: 04 abril 2009;

SOUZA, Andressa Simões. **Análise discursiva de publicidades para metrossexuais**. 2008, p. 1 -119. Dissertação de mestrado – Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <http://dspace.lcc.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ARCO7ELPG8/1/andressa_simoes_diss.pdf > Acesso em: 10 maio de 2009;

TAVARES, Fred. **Publicidade e consumo:** a perspectiva discursiva. Disponível em: <http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum26/artigo5.pdf>. Acesso em: 15 maio 2009;

TENÓRIO, Bartira Lins e PINTO, Raphaella Pryscylla Araújo. **O Fenômeno Metrossexual: O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1093-1.pdf>. Acesso em: 15 maio 2009;

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996;

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008;

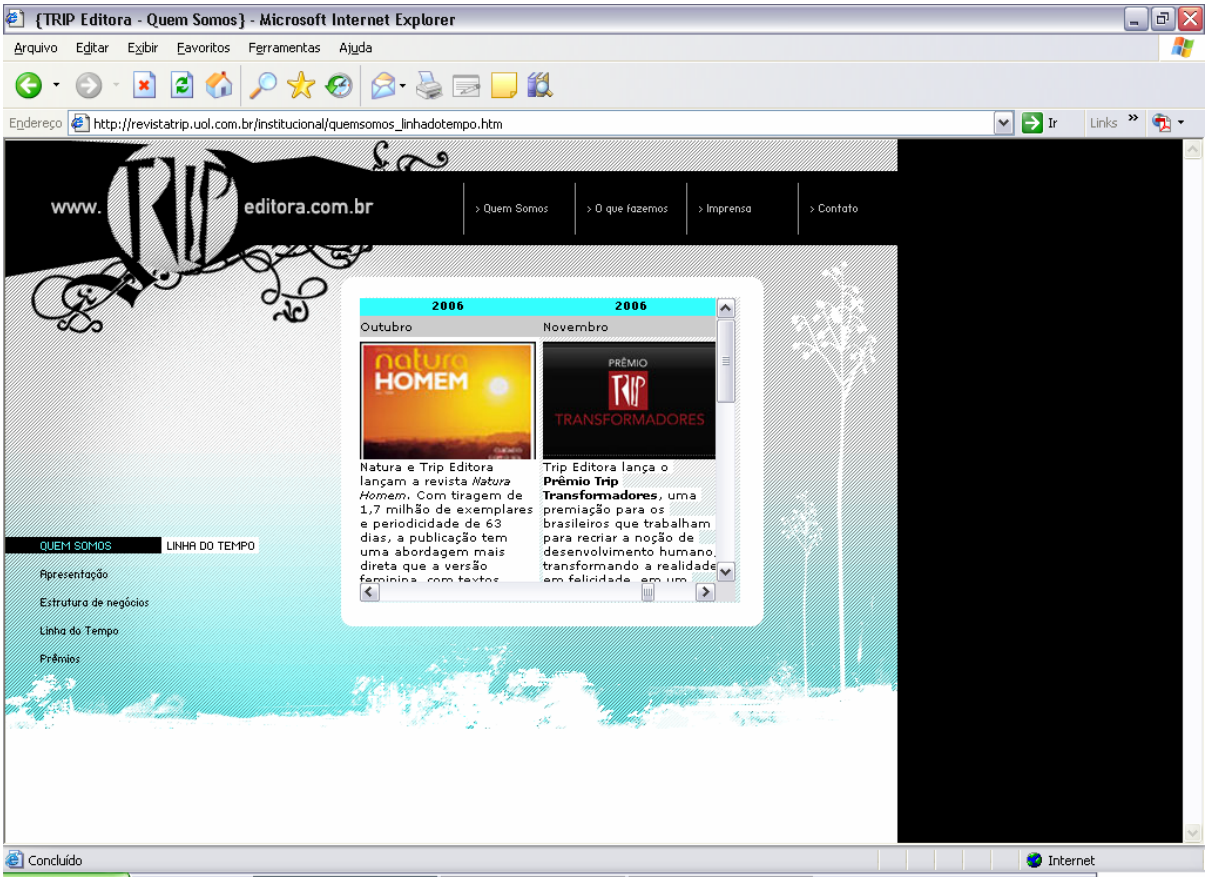
UNILEVER. **Anúncios impressos de Axe**. Disponível em**:** <http://www.unilever.com.br/ourcompany/aboutunilever/historia_das_marcas/Axe/axe_anunciosimpressos.asp>. Acesso em: 03 maio 2009;

_____. **História da Empresa UNILEVER.** Disponível em: <http://www.unilever.com.br/ourcompany/aboutunilever/unilever_no_brasil/default.asp>. Acesso em: 04 maio 2009;

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim**. A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1994.

ANEXOS

ANEXO A – Site da Trip Editora. Revista “Natura Homem”.



ANEXO B – Matéria da revista *Veja*: “Lindos de morrer”.

ANTONIO MILENA

Vit em uma aplicação de ácido: 500 reais por mês em produtos e tratamentos

Beleza

Lindos de morrer

Entre agulhadas e creminhos, homens procuram mais tratamentos estéticos

Imobilizado na cadeira, ele vê uma pistola de desenho ameaçador se aproximar. Na ponta, uma agulha. O instrumento vai chegando cada vez mais perto. Valente, ele agüenta firme. Não, não é uma cena em que o aspirante a Jean-Claude Van Damme suporta bravamente torturas pavorosas nas mãos da gangue do dragão negro. Mas muitos homens estão enfrentando um ritual parecido: as sessões de mesoterapia, um dos tratamentos que encabeçam a silenciosa corrida masculina aos recursos estéticos. Silenciosa, porém consistente. Calcula-se que os homens já sejam 25% dos clientes dos institutos de beleza e dos consultórios e clínicas de estética. São clientes discretos e pouco dados a grandes ousadias que, em lugar de apenas lavar o rosto com água e sabão — a fórmula de beleza básica do homem-que-é-homem de antigamente —, resolveram investir pesado nos cuidados com rosto, pele e peso.

Os tipos de tratamento variam pouco entre homens e mulheres. Massagem, limpeza e hidratação de pele e cabelo, tratamentos anti-rugas e redução de gorduras localizadas são os recursos mais utilizados por ambos os sexos, embora as atitudes divirjam em um ponto básico: homem detesta falar no assunto *(veja quadro)*. Poucos se tratam às claras, como o empresário Elvio Danilo Vit, 44 anos, casado, três filhas, que há dois anos marca ponto em clínicas de estética e academias. Vaidoso confesso, dono de uma coleção de cremes e perfumes, Vit faz limpeza de pele a cada três meses, hidrata os cabelos a cada seis e, nos intervalos, encaixa drenagens linfáticas (um tipo de massagem) e injeções contra vincos e rugas. “Gasto ao menos 500 reais por mês com isso”, calcula.

Alguns (poucos) radicalizam. Na clínica da esteticista paulista Edy Guimarães, uma sala reservada só para homens recebe até interessados em depilação, ritual de tortura da pesada, em que pêlos do corpo são arrancados a sangue frio. “Os homens tiram o excesso de pêlos das costas, do peito e entre as sobrancelhas”, entrega Edy. De mais de 400 executivos ouvidos neste ano em pesquisa do Grupo Catho, 47% admitiram já ter superado um pavor ancestral para enfrentar a mesoterapia, sessão de pequenas e doloridas agulhadas muito popular no combate à celulite das madames, embora também seja usada — com reservas entre os profissionais — para queda de cabelo, estrias e rugas. O artista plástico Araguaí Garcia, 40 anos, garante que, em oito sessões de picadas, vencidas com galhardia, perdeu 8 centímetros na cintura. E ainda tripudia dos menos corajosos: “Doeu bem menos do que eu esperava”. A mesoterapia exige a intervenção de um médico e, como introduz medicamentos, há sempre o risco de alergias e inflamações. “Para gordura localizada, o melhor mesmo é o óbvio: atividade física com reeducação alimentar”, recomenda o dermatologista carioca Walter Guerra Peixe.

Pesquisa conjunta das indústrias de cosméticos revela que, entre 1994 e 1997, a porcentagem de homens que besuntam regularmente o rosto com algum creme ou loção subiu de 16% para 21%. Nos últimos três anos, na Avon, que até bem pouco tempo atrás só tocava a campainha de mulheres, quintuplicaram as ligações masculinas para o serviço de atendimento ao consumidor. Resultado: a empresa lançou um creme facial e uma loção suavizante para homens, e planeja mais. A pioneira Natura acaba de retirar do mercado um conjunto de creme e loção que vendia desde 1988 para lançar, em agosto, a linha Natura Homem, com doze produtos. De creme em creme, as mulheres que se preparem: a pia do banheiro vai ficar congestionada. ■

Dagmar Serpa

Vaidade de resultados

Nos tratamentos estéticos, os homens preferem

- Tudo que seja indolor. Falou em agulha, eles tremem
- Um creme só, com várias funções (hidratante, anti-ruga, antimarcas). Abrir mais que um potinho dá trabalho e parece vaidade excessiva
- Produtos fáceis de usar. Máscaras, daquelas demoradas de aplicar e secar, causam arrepios
- Tratamento rápido, com poucas idas (uma, se possível) ao especialista
- Mudança suave, que aconteça aos poucos. A grande preocupação é não dar bandeira

SERPA, D. Lindos de morrer: Entre agulhas e creminhos, homens procuram mais tratamentos estéticos. **Revista Veja,** São Paulo, p. 95, jun, 1998.

ANEXO C – Imagem do *hotsite* da *Natura*.

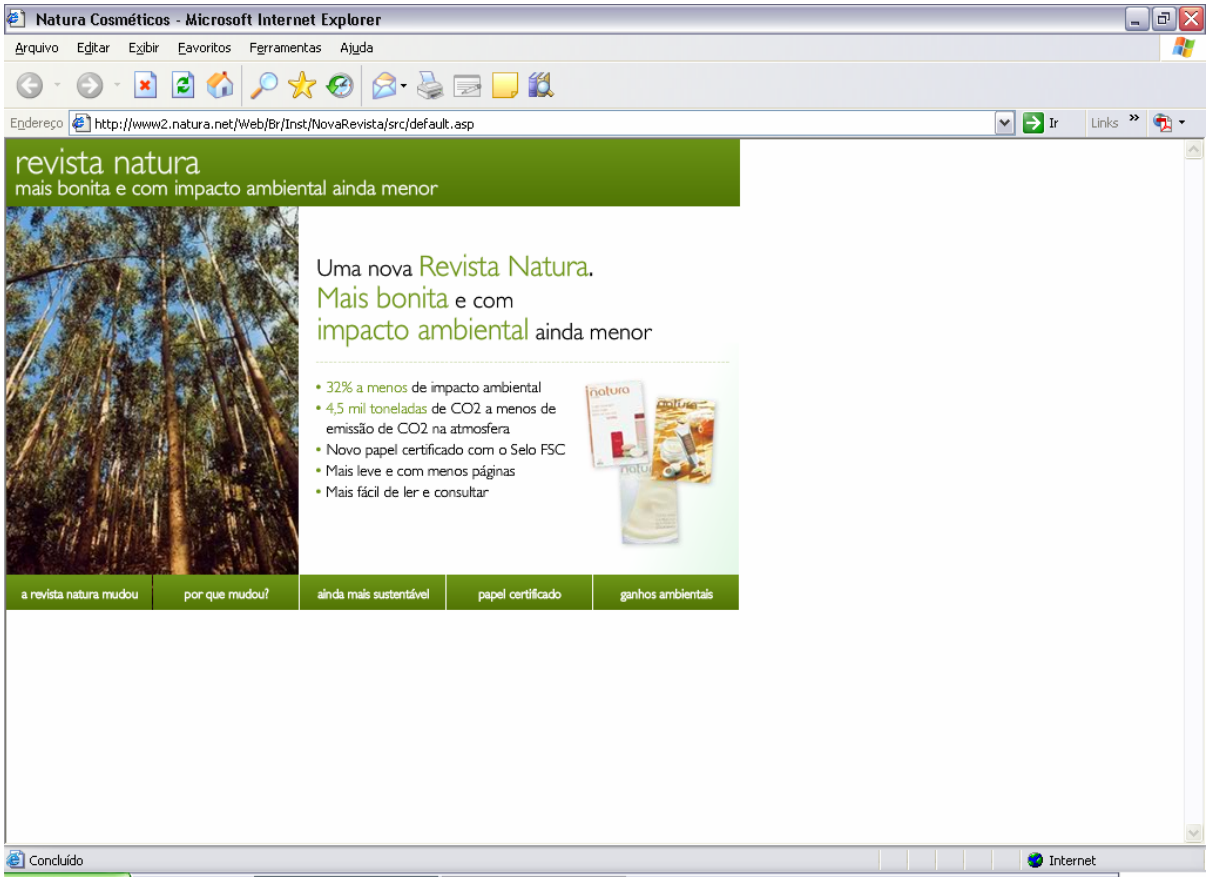
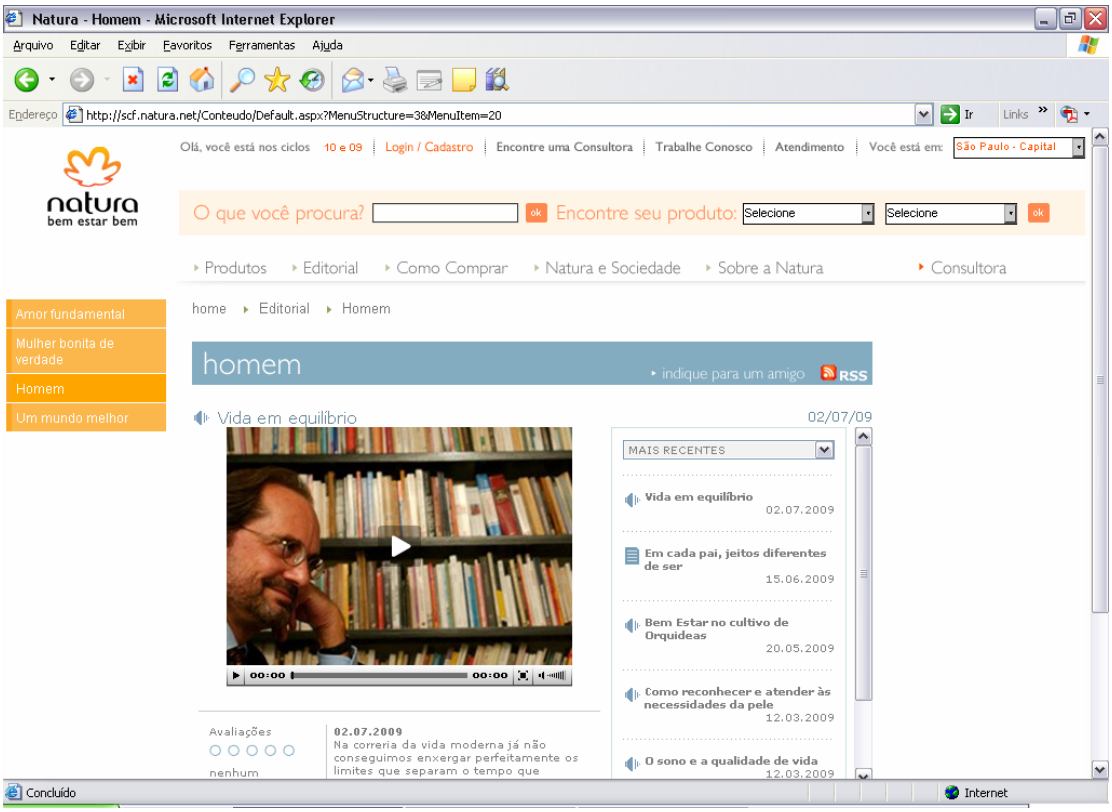


Imagem ampliada

ANEXO D – Imagem do site: http://scf.natura.net/Editorial/

ANEXO E – Imagens do site da *Natura*, espaço “Editorial Homem”.