



A desestabilização das identidades de gênero e o novo posicionamento da marca Axe: a mudança do *ethos* do homem¹

Lícia Frezza Pisa²

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais

Resumo

É possível perceber na atualidade uma discussão em torno das identidades de gênero, visto que, por ter visibilidade uma variedade muito grande de identificações, o que compreendemos por masculino e feminino já não mais sustenta tanta diversidade. Assim, esse trabalho pretende compreender como as mudanças culturais com relação à identidade de gênero são incorporadas no posicionamento de marcas por meio da criação de um *ethos* para sustentar tal mudança. Com isso, o objetivo é observar como a marca Axe modificou o *ethos* do homem que apresenta em suas propagandas, demonstrando que a marca dialoga com os acontecimentos socioculturais.

Palavras-chave: Consumo; Identidade; Gênero; Ethos; Axe.

Introdução

A questão da identidade passou a ocupar um local privilegiado nas investigações das ciências sociais e humanas, compreendo-a como algo em constante construção e diálogo com acontecimentos do cotidiano. Portanto, compreender a constituição da identidade mostra como certas classificações, certas normalidades, padrões e comportamentos não são fixos, mas por meio dos movimentos sociais, vão modificando a maneira como os sujeitos vão se adaptando às novas possibilidades, tecnologias, economia, mídia e tudo o que alicerça a vida das pessoas. Assim, para

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 9 COMUNICAÇÃO, DISCURSOS DA DIFERENÇA E BIOPOLÍTICAS DO CONSUMO, do 6º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2015.

² Graduada em Comunicação Social-Publicidade e Propaganda, mestre em Língua e doutorado em Comunicação Social em andamento. Docente do curso de Produção Publicitária do IFSULDEMINAS, e-mail: liciafrezza@hotmail.com



compreender a identidade na pós-modernidade é necessário compreender os movimentos culturais, a questão multicultural e a relação entre os elementos de uma vida global, o domínio das ideias, a ideologia, a linguagem, o simbólico, pois a cultura “está perpassada por todas as práticas sociais e constitui a soma do inter-relacionamento das mesmas” (HALL, 2003, p. 136), e, assim, a identidade se apresenta como representação simbólica, como regulamentação e como local de poder cultural (HALL, 2003) ou mais ainda, como produtora de sentidos e emoções (ECHETO, 2013).

É possível perceber muitas possibilidades de identificações (MAFFESOLI, 1996) com relação à sexualidade e ao gênero que ultrapassam os binarismos masculino/feminino. Esse diálogo entre as mudanças culturais e identidades foi aberto com o movimento feminista por volta da década de 60 que questionou a ordem, o padrão, a normalidade da tríade sexo, gênero e desejo (BUTLER, 2014) e tensionou a questão da família patriarcal e seus papéis.

Os movimentos feministas suscitaram discussões sobre as relações de gênero, pois no século XX, principalmente na segunda metade, as mulheres passaram a ocupar o espaço público, conseguiram educação e passaram a decidir e a ter controle da procriação, ou seja, buscaram igualdade e passaram a ser donas de si e não mais apenas subservientes ao homem (SINGER, 1990).

Ao questionar o gênero, o feminismo buscou uma nova expressão sem ser uma categoria deliberada em função do homem, por isso a luta para abolir a dicotomia homem/mulher e constituir nova(s) identidade(s) feminina(s). Isso deu mais abertura para os movimentos gays e lésbicos, pois também lutaram por outras possibilidades de identidades sexuais que iam contra ideologias historicamente impostas, “como a repressão sexual e a heterossexualidade compulsória” (CASTELLS, 2008, p. 256).

Com isso, identidades de resistência (CASTELLS, 2008) a esses padrões começaram a ganhar visibilidade, como os gays, lésbicas, travestis, bissexuais, androginia, além da formação de grupos com características mais comuns e afetivas, como as tribos (MAFFESOLI, 1987). A identidade de resistência é criada por aqueles que se encontram em posições ou condições desvalorizadas, estigmatizadas pela lógica



de uma certa dominação e apresentam mecanismos de resistência com base em princípios diferentes ou opostos aqueles das instituições da sociedade. Nesse sentido, surgem as comunidades e tribos, que carregam o sentido do espaço que ocupam, um sentimento de pertença a um determinado contexto (ex.: tribos de música, de estilos, tribos políticas, sexuais etc.).

Por isso novas identidades de resistência surgem em sociedade, pois não há mais um único centro de referência para a constituição das identidades (HALL, 2006), a multiplicidade de expressões culturais, sexuais etc. fornecem subsídios para a reconstrução da identidade e a diversidade cultural necessita de respostas multiculturais, como a “construção performativa da identidade”, em que Butler (2014) entende a identidade como uma autonegociação de várias influências para se criar uma representação particular. Com isso inverte-se a lógica da identidade, se antes ela era uma forma política de classe, compreendendo instituições mais tradicionais que ditavam a identidade como religião, sexo, Estado, raça, trabalho, condição socioeconômica etc., agora ela passa a ser uma política da diferença (HALL, 2006) e a privilegiar várias formas de expressão.

Assim, “[...] os estudos do gênero procuram mostrar que as referências culturais são sexualmente produzidas, através de símbolos, jogos de significação, cruzamento de conceitos e relações de poder, conceitos normativos, relações de parentesco, econômicas e políticas” (MATOS, 2009, p. 284). E essas referências aparecem na diferenciação do masculino e do feminino, pois as qualidades tidas como masculinas seriam coragem, autoafirmação, competência profissional, inteligência, gosto pelo perigo e pela aventura, iniciativa e eficiência. Já as características femininas seriam sensibilidade, delicadeza, dedicação, doçura, subjetividade, submissão (AMÂNCIO, 1994 *apud* SANTOS, 2013) e, assim, o gênero funciona para nortear as relações em sociedade, designando os signos de representação do masculino e do feminino.

Porém, esses padrões de comportamento são definidos pela cultura e, portanto, não há uma definição de papéis de gênero universal, existindo, assim, várias formas de ser homem e de ser mulher, por isso a realidade dos gêneros pertence a sistemas



simbólicos, econômicos e tecnológicos construídos pelos homens e permeia o imaginário (MURARO; BOFF, 2002).

Desse modo, com a globalização e a circulação das culturas de maneira global, impulsionada pelos meios de comunicação, operou como uma janela para se olhar a variedade de opções, as possibilidades de constituir uma identidade e, numa sociedade cada vez mais multicultural, as identidades e os papéis de gênero acabam assumindo novas funções, mudando, sendo mais flexíveis.

Para exemplificar que as marcas de gênero não suprem mais os indivíduos na formação de identidades, a loja britânica de departamentos Selfridges desde janeiro de 2015 não separa mais as roupas por gênero, deixando os clientes à vontade para escolher. Nos Estados Unidos, a marca Bindle & Keep, em Nova Iorque, Tomboy Tailors, na Califórnia, lançam coleções sem gêneros. No Brasil, a marca UMA tem inspiração andrógina e em pessoas com comportamento diferenciado (MAGGI, 2015). Em 2014 o Facebook dos Estados Unidos passou a disponibilizar 56 opções de preenchimento para o campo gênero como: andrógino, sem-gênero, masculino, feminino, pangênero, transexual, bigênero, não-binário, cis-gênero, neutro etc. Em 2015 passou a permitir o preenchimento livre no campo gênero sem descrições determinadas (CAPARICA, 2014; CALDEIRA, 2015).

Com isso é possível perceber que há uma variedade crescente de gêneros, porém, as representações e nomeações não dão conta de abarcar toda a diversidade, e mesmo entre aqueles que se classificam em uma coisa ou outra não partilham da mesma posição, como por exemplo os não-binários ou *genderqueer* (no inglês), que não se identificam nem como homem e nem como mulher, estão entre ambos ou além deles, ou seja, uma combinação de gêneros, porém, algumas pessoas não-binárias se classificam como transgêneros, outras não.

Desse modo, o que entendemos por gênero masculino e feminino está se transformando e alargando os seus limites e uma das possibilidades para que isso ocorra é o diálogo perpassado pela cultura do consumo, que abre a possibilidade de, por meio



da aquisição, se tornar alguém que pertença a determinado grupo por meio de signos de diferenciação.

Esse pensamento está de acordo com Baudrillard (1981), pois para ele a igualdade entre as pessoas é um mito, pois não é possível nivelar a todos num mesmo patamar de igualdade, pois o consumo pressupõe distinção social e a igualdade só seria possível perante o valor de uso, ou seja, a utilidade marginal de cada objeto de consumo. O valor de troca seria mais importante, pois os signos e o aspecto simbólico das mercadorias organizariam a classificação social. Essa classificação se dá mediante símbolos, códigos e valores que se distinguem dentro dessa hierarquia classificatória e, assim, o consumidor adquire valores como “sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e tantos outros que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social” (ROCHA, 1995, p. 154). E todos os signos, símbolos e valores que vão sendo modificados em sociedade são percebidos pelas empresas e ressignificados em forma de produtos, conceitos, campanha, posicionamento.

O consumo possibilitando identidades

Segundo Schweriner (2006) foi nos Estados Unidos dos anos 1920 que o consumo passou a ser incorporado ao estilo de vida das pessoas pela revolução econômico-industrial que trouxe os bens produzidos de forma padronizada, em altas quantidades e a preços baixos, mais conhecido como modelo fordista de produção, e isso começou a trazer mudanças na identidade das pessoas, que até então era bem definida e controlável (região, etnia, classe, gênero etc.), e passou a ser influenciada pelas posses e pelo tipo de consumo adquirido e revelado aos outros. Esse processo de consumo capitalista foi assimilado e disseminado com a globalização e com o acesso a diferentes culturas, principalmente pelas interações comunicacionais e tecnológicas e isso influenciou na questão da identidade.

O consumo como motor de diferenciação pode ser percebido na vida cotidiana, na história das pessoas, nas representações de mundo, nos desejos, nos objetos, nas



mercadorias, nas marcas, e a busca por diferenciação pode ser vista na construção da identidade das pessoas, nos objetos que consomem, que carregam no corpo e que passam a ser o discurso daquilo que são ou que desejariam ser. Para Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 2) “construímos e reconstruímos continuamente nossa imagem. Consumir também faz parte do processo pelo qual moldamos nossa identidade e pelo consumo também podemos ter o reconhecimento de nós mesmos”.

Assim, as possibilidades de identidades disponíveis atualmente também se dão pelas inúmeras possibilidades de consumo e diferenciação entre grupos e, segundo Baudrillard (1981), a insatisfação emocional seria o motor para renovação constante dos objetos, signos e símbolos de consumo.

Percebe-se, atualmente, que o consumo se liga à questão da individualidade e da emotividade presente nas mercadorias e, com isso, temos que o consumo passa de uma esfera racional, preocupada apenas com a satisfação das necessidades, para uma esfera mais emocional, em que é possível sonhar, desejar e experimentar. A busca por experiências emocionais, novas sensações, novas possibilidades de identidades, desejo de merecimento, de se auto presentear passam a inverter o que até então pensávamos sobre o luxo, ou seja, algo supérfluo ou qualquer despesa maior que o necessário (CAMPBELL, 2001). “O novo luxo é, antes de tudo, expressão da individualidade e da procura de gratificação e não somente de ostentação. O novo luxo vai além da aquisição do bem e compreende uma experiência, uma emoção a mais” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 26).

Com isso, o marketing evoluiu na tentativa de chegar mais próximo do consumidor e compreender os seus anseios, suas vontades, seus desejos e passou a ser marketing de experiências, operando para uma desmassificação “do feito para você para feito por você” (GALINDO, 2012) e busca estar lado a lado com esse consumidor que tem o poder de decisão nas mãos, que é atuante, que comenta, que reclama, que cria junto com a empresa e, nesse cenário, vemos aparecer as *lovemarks* (ROBERTS, 2005), em que o amor às marcas é estabelecido pelos laços emocionais que criam com os consumidores, sendo “os seres humanos movidos pela emoção, não pela razão” (p. 42);



e o *brandsense* (LINDSTROM, 2007), em que a sinergia entre os sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) deve ser a conexão, o relacionamento entre marca e consumidor.

Assim, percebemos que a questão do consumo contemporâneo perpassa o consumidor de modo a permitir que se tenha mais facilidade de aquisição e, com isso, o consumo passou a ser mais individual, mais emocional e menos racional, mais desejo e menos necessidades, fazendo com que o poder de diferenciação seja cada vez mais exclusivo e menos massificado.

A busca pela diferenciação pautada na individualidade traz questionamentos no modo como se consumiu até então, por exemplo, com produtos classificados em gêneros masculino e feminino com seus respectivos estereótipos e a classificação de produtos, ideias, comportamentos e mensagens. É preciso compreender que as classificações de gênero se afrouxaram em meio a tantos acontecimentos e as pessoas buscam novas formas de ser sujeito, de identidade, de identificações pautadas pela individualidade em que as escolhas acontecem independente do gênero, numa mistura ou mesmo na negação masculino/feminino e em razão disso, as marcas percebem as mudanças em sociedade e assumem novos posicionamentos.

Na gestão de marketing, posicionamento é a maneira como uma marca quer ser reconhecida pelo consumidor, é como se diferencia, realçando atributos reais e simbólicos, trazendo ideologias e discursos que definem uma intenção e não outra (LUPETTI, 2000). Portanto, é possível, por meio da análise da construção discursiva do *ethos* compreender a mudança de posicionamento da marca Axe.

A construção do *ethos*

Para a compreensão do novo posicionamento da Axe iremos refletir sobre a imagem do homem que representa a marca e, para isso, iremos nos deter na análise do *ethos*, pois assim será possível compreender a identidade contruída discursivamente.

O termo *ethos* vem do grego e significa personagem. Aristóteles foi um dos primeiros a utilizar o termo, entendendo-o como a imagem de si que o locutor constrói



em seu discurso com o objetivo de influenciar e persuadir seu alocutário. “A persuasão só é obtida se o auditório constatar no orador, o mesmo *ethos* que vê em si mesmo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 58).

A contribuição de Maingueneau (2008) na Análise de Discurso para a noção de *ethos* é compreender a imagem discursiva de si não apenas em enunciados orais, como na retórica clássica, mas na escrita também, pois é possível observar uma voz e um corpo: “a leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito” (MAINGUENEAU, 2008, p. 98). O termo *ethos* vem de mostrado, ou seja, torna o físico visível, dá corporalidade e, com isso, legitima o enunciado. Ao analisar o locutor, sujeito da enunciação, deve-se observar a aparência construída pela sua fala.

A questão do *ethos* suscita muito interesse na atualidade por estar em consonância com as mídias audiovisuais e por deslocar o centro de interesse das apresentações de si para o “look”, o corpo, o estereótipo. A publicidade se vale disso para elaborar “em seu discurso o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário” (MAINGUENEAU, 2008, p. 56), que, sendo enunciador, deve legitimar a sua fala por um posicionamento institucional.

O *ethos* deve causar boa impressão na constituição do discurso e a prova pelo *ethos* mobiliza tudo o que na enunciação embasa a formação de uma imagem (do orador ao auditório), “as “ideias” são apresentadas através de uma maneira de *dizer* que é também uma maneira de *ser* associada a representações e normas de disciplina do corpo (MAINGUENEAU, 2008, p. 53).

Para Amossy (2011) a noção de estereótipo é importante para o estabelecimento do *ethos*, pois o *ethos* se constitui no discurso e “na perspectiva argumentativa, o estereótipo permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais no setor da *doxa* na qual ele se situa” (AMOSSY, 2011, p. 25). Nesse sentido, o *ethos* tende a minimizar estigmas baseado em estereótipos de posicionamentos discursivos.



Para a validação do *ethos*, Maingueneau (2008) traz a noção de fiador, que é o corpo em conformidade com o *ethos*. Ao fiador é atribuído o caráter e a corporalidade. “O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela é associada a uma compleição física e a uma forma de se vestir” (p. 65).

Com isso, é possível perceber que a questão do *ethos* está ligada à questão da identidade, pois ao enunciar é levado em conta as representações que os sujeitos fazem de si e dos outros e a fala do locutor será direcionada para um discurso que sugira esta identidade.

Assim, por meio da análise do *ethos* de uma marca é possível perceber qual é reforçada e, com isso, observar o posicionamento adotado.

Os novos homens da Axe

A marca Axe, atualmente pertencente a Unilever, é conhecida por anunciar desodorantes masculinos exaltando certa masculinidade, com homens bonitos, fortes, exalando virilidade e que se mostram irresistíveis às mulheres, formando um *ethos* de homem conquistador.

Esse foi o posicionamento adotado pela marca até 2015. O posicionamento é um conceito que as empresas/marcas adotam para serem lembradas pelos consumidores, ou seja, se o homem quer estar cheiroso e se tornar irresistível e conquistador, usa o desodorante Axe, pois o conceito do produto é proporcionar isso. Esse posicionamento reforça um certo machismo presente em sociedade.

Porém, podemos perceber que esse posicionamento mudou em 2016, porque a sociedade, os valores, as relações de gênero, cada vez mais em pauta, também estão mudando e, sendo assim, podemos perceber essa mudança de posicionamento já no acesso ao site, em que há o seguinte slogan: “um novo Axe para um novo homem”; e também comparando as seguintes campanhas: Até os anjos cairão (2011) e *Find your magic* (2016).

Até os anjos cairão é um filme sem nenhuma narração em que anjos mulheres começam a cair do céu e a seguirem em direção a um homem que está vestido de



camiseta, calça jeans e jaqueta, que está arrumando sua moto para sair. Elas respiram o seu cheiro e em seguida quebram as suas auréolas, deixando de serem anjos, para se tornarem humanas e poderem estar com esse homem. A cena final é marcada pela imagem desse homem de calça e sem camiseta, se perfumando com o desodorante, com sua cama desarrumada ao fundo, o barulho de batida de asas, sugerindo que o anjo subiu ao céu e algumas penas (das asas dos anjos) voando sobre a cama, com a seguinte locução: novo Axe Excite, até os anjos cairão.

Podemos perceber que o *ethos* apresentado pela Axe ainda é o homem irresistível, sedutor, tão sedutor que até seres celestes não resistem. A prova que mostra um discurso machista é a cena com a cama desarrumada sugerindo que um anjo se relacionou com o homem, colocando tanto os anjos quanto as mulheres numa relação de submissão, ingenuidade ao serem facilmente seduzidas; também pelo fato de não ser apenas um anjo que caiu do céu, mas vários, o que sugere a conquista de várias mulheres ao mesmo tempo. Porém, o corpo fiador desse *ethos* não é a imagem de um homem absurdamente bonito, considerando os padrões de beleza atuais, mas um homem sem os padrões gregos, ou seja, magro e não musculoso. Sendo assim, não é preciso ser bonito para seduzir as mulheres, basta usar Axe que se consegue isso, além de dialogar com a temática cristã de sagrado e profano com relação ao sexo.

Já no comercial de 2016, *Find your magic*, o filme mostra várias cenas questionando se o homem tem algumas coisas ele não precisa de outras. O filme começa mostrando um plano de fundo com um outdoor com um homem branco, musculoso, sem camisa e de calça jeans e ao lado um painel eletrônico com um homem do mesmo tipo caminhando no meio do fogo, também sem camisa - o que representa em grande parte a estética dos anúncios de desodorante. A câmera baixa e mostra um homem dentro do carro, com biotipo comum e um nariz grande e quem dirige o carro é uma mulher. O filme segue com a locução³: quem precisa de um abdômen sarado se você tem um nariz? Ou um nariz quando se tem um terno? Você não precisa de um terno

³ Tradução nossa.



quando tem gingado. Ou gingado, quando você tem fogo. Ou fogo, quando você quebra tudo em cima de um salto. Ou salto, quando você anda sob rodas. Cara, quem precisa de roupas quando você tem livros? Ou livros, quando você tem coragem. E quem precisa de todos quando você tem porta? Quando você tem a massa, o cérebro, o toque. É isso mesmo, quem precisa de alguma coisa, quando você tem a sua coisa. Agora, invista nela. Axe preparando os homens. Encontre sua magia.

Durante todo o filme percebemos homens em diferentes situações e não necessariamente numa posição de sedutor e que seduz várias mulheres, mas um homem que pode conquistar por ser do jeito que é ou mesmo em situações de amor romântico. O *ethos* reforça a individualidade de cada um. Essa posição machista também é desconstruída ao mostrar uma mulher dirigindo o carro, visto que a publicidade, na maior parte das vezes, relaciona carros com a virilidade masculina. A cena do homem dançando de shortinho, camisa aberta, brincos e salto ressalta isso, pois não mostra o homem que dança e utiliza acessórios femininos como gay, mas um homem que sabe dançar de salto, que pode ser um bailarino ou uma das inúmeras classificações de gênero que quiser ser, como andrógino, por exemplo, pois carrega acessórios femininos, mas também a característica masculina de ter os cabelos raspados.

Pelo fato do *ethos* reforçar a individualidade, o filme apresenta padrões plurais de fiador com distintos comportamentos, aparências, por exemplo: homem com nariz grande mostra alguém fora dos padrões de beleza; um homem de terno e chapéu andando em meio a várias pessoas descoladas demonstra atitude, assim como o homem que dança na esteira de academia enquanto todos caminham ou correm; homem dançando de salto; homem magro, com cabelos encaracolados e ruivos comemorando em um banheiro demonstrando um alívio, extravasando; um homem de cadeira de rodas com uma mulher no colo, comemorando o que seria o casamento; dois *geeks* flertando numa loja de discos demonstrando que Axe também é para homossexuais, homem idealista correndo enrolado numa bandeira; homem vestido num estilo rapper, um pizzaiolo preparando a massa num trailer, um professor em sala de aula com a lousa toda escrita.



Desse modo, a Axe mostra homens distintos, com comportamentos e aparências diferentes, questiona os padrões de beleza e de identidade de gênero, na contramão do estereótipo de homem heterossexual, machista e conquistador, ou seja, da dominação masculina. Com esse comercial, o desodorante deixa de ser o artifício da sedução, focado num único tipo de homem, para ser o incentivador do homem encontrar a sua maneira de ser, mais livre para ser como quiser ou como é, diluindo o estereótipo de masculinidade com tipos de homens diferentes e constituindo uma identidade nos moldes de Butler (2014), como construção performativa. Isso fez com que a marca Axe modificasse o seu posicionamento para dialogar mais francamente com os homens atuais, comprovando que as marcas devem manter um relacionamento com os consumidores por meio da emoção (ROBERTS, 2005) focada na individualidade que, como diz Tejon, Panzarini e Megido (2010), é o novo luxo, ou seja, uma experiência, um relacionamento com a marca que compreende exatamente o que o público quer. Corpos e comportamentos plurais mostrando a diversidade e incentivando os consumidores a serem únicos.

Além da diversidade de homens, a marca Axe, na tentativa de quebrar o estereótipo de desodorante para sedução homem e mulher, numa relação heterossexual, veiculou também, em outdoor, dois homens se beijando, mostrando que a conquista independe da identidade de gênero, além de ser mais inclusivo.

Considerações

A identidade de gênero, construída em diálogo com a sociedade está mudando. Os padrões rígidos de identidade de gênero já não mais sustentam uma mesma imagem, um mesmo estereótipo do que seria o homem. Esse homem heterossexual e machista, que seduz várias mulheres está perdendo espaço em meio a tanta diversidade e tantas maneiras de ser homem, sem um padrão determinado a ser seguido, cada vez mais sem classificações, mostrando uma identidade cada vez mais livre.



As marcas, ao observarem esses movimentos, tendem a modificarem seu posicionamento e a aderirem ao novo discurso, dialogando com as mudanças e estando mais próximas dos consumidores. Dessa maneira, o *ethos* é utilizado na publicidade para legitimar esse discurso por meio da imagem de um outro corpo. Para Maingueneau (2008, p. 66) “o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo”.

Assim, a marca Axe, percebendo as alterações no contexto sociocultural, modificou o *ethos* que representa a marca, saindo de um corpo viril que seduz, para um corpo comum que também seduz muitas mulheres e até seres celestiais, para um corpo comum, múltiplo, plural, pautado na diversidade masculina, questionando as fronteiras de gênero: o que significa ser homem? E apontando para a busca de si, para valorizar o que cada homem tem de melhor, ser ele mesmo, encontrando sua magia, aquilo que o faz único.

Ao mostrar uma diversidade, a marca também discute a dualidade entre a virilidade masculina com a ingenuidade feminina, que sempre pautou a guerra dos sexos, por mostrar homens menos viris e mais sensíveis, invertendo padrões até então aceitos. Com isso, a Axe reduz estigmas e mostra as diversas maneiras de se construir o gênero masculino.

Na esfera do consumo, o luxo, portanto, não é consumir supérfluos, mas objetos, signos e símbolos que estejam de acordo com os valores pessoais, com a individualidade de cada um, mostrando a diferença. O posicionamento mais emocional, sem tantas classificações e padrões, vai de encontro com uma realidade mais natural, gerando proximidade e relacionamento com a marca.

Referências

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de Si no Discurso**: a construção do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981.



BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução Renato Aguiar. 7.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

CALDEIRA, Clara. Agora, Facebook permite preencher livremente o campo de gênero. **O Globo**. Rio de Janeiro, 27 fev. 2015. Disponível em: <<https://aoquadrado.catracalivre.com.br/impacto/agora-facebook-preencher-livremente-o-campo-de-genero/>>. Acesso em 7 maio 2015.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. São Paulo: Rocco, 2001.

CAPARICA, Marcio. Rede social mais popular do mundo está expandindo a identificação dos usuários para além da dicotomia homem/mulher. Viva! Site **LADOBI**, 21 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.ladobi.com/2014/02/56-opcoes-genero-facebook/>>. Acesso em 7 maio 2015.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

ECHETO, Víctor Silva. **El conflicto de las identidades: comunicación e imágenes de la interculturalidad**. Barcelona/ES: Institut de la Comunicació, 2013.

GALINDO, Daniel dos S. Comunicação Mercadológica: uma revisão conceitual. In: GALINDO, Daniel dos S. (Org.). **Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo/SP: Editora Metodista, 2012.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representações da UNESCO no Brasil, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Tradução Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

_____. **No fundo das aparências**. Tradução Bertha Halpern Gurovitz. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MAGGI, Carolina. Para todos: moda unissex é democrática e favorece igualdade de gêneros. **UOL**, 2015, 1 abr. 2015. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2015/04/01/para-todos-moda-unissex-e-democratica-e-favorece-igualdade-de-generos.htm>>. Acesso em 1 abr. 2015.



MAINGENEAU, Dominique. **Cenas da Enunciação**. Tradução Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola, 2008.

MATOS, Maria Izilda. História das mulheres e gênero: usos e perspectivas. In: MELO, Hildete Pereira de; PISCITELLI, Adriana; MALUF, Sônia Weidner; PUGA, Vera Lucia (orgs.). **Olhares Feministas**. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2009. p. 277-290.

MURARO, Rose Marie; BOFF, Leonardo. **Feminino e masculino**: uma nova consciência para o encontro das diferenças. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. Tradução Monica Rosemberg. São Paulo: Books do Brasil, 2005.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. São Paulo: Mauad, 1995.

SANTOS, Jean Carlo Silva dos. **Masculinidades, feminilidades e androginia**: uma análise interpretativa sobre a construção social de gêneros e suas implicações para o exercício da liderança no Poder Judiciário de Rondônia. 2013. 261 f. (Tese em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/86090/000909450.pdf?sequence=1>>. Acesso em 7 dez. 2014.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor**: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

SINGER, June. **Androginia**: rumo a uma nova teoria da sexualidade. Tradução Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Cultrix, 1990.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. **Luxo for all**: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Editora Gente, 2010.