

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

PAOLLA KABBANI

**O Impacto das Relações Públicas na Construção de Mensagem e Percepção do
Público Feminino acerca da Campanha Publicitária Dove Retratos da Real
Beleza**

**São Paulo
2024**

Paolla Kabbani

O Impacto das Relações Públicas na Construção de Mensagem e Percepção do Público Feminino acerca da Campanha Publicitária Dove Retratos da Real Beleza

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientação: Mitsuru Higuchi Yanaze

São Paulo

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, por sempre me incentivar e apoiar em todas as decisões de vida. Em especial os meus pais, Evelin e Ezra, que sempre acreditaram em mim e fizeram de tudo para que eu pudesse ter a melhor educação possível, me motivando e me fazendo ir mais longe.

Aos meus professores do ensino fundamental, do ensino médio e do cursinho pré-vestibular, que me fizeram abrir os olhos para o mundo, vocês foram fundamentais para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal. Sou grata também aos meus professores da USP, por me ajudarem a navegar pelo universo de comunicação e de relações públicas e que me fizeram cada vez mais me apaixonar pela área. Ao meu orientador, Mitsuru Higuchi Yanaze, sou imensamente grata pela orientação, paciência e sabedoria compartilhada.

À ECA USP, a faculdade que sempre sonhei em entrar e que superou minhas expectativas. Fiz amizades incríveis que permanecerão para vida toda. Aos meus amigos, em especial Laura, Leo e Marcela, que fizeram essa jornada mais leve e cheia de momentos inesquecíveis e se tornaram família. Lau, Leo e Ma, obrigada por estarem do meu lado durante toda a graduação, por todas as risadas e pela companhia e amizade de vocês.

Ao meu time de trabalho na Unilever, obrigada por me ensinarem tanto sobre marketing, pelo apoio e compreensão durante este período da faculdade. A ajuda de vocês foi fundamental para que eu conseguisse equilibrar minhas responsabilidades no trabalho e na faculdade, em especial a do Lucas, que me deu um day off para acabar o meu TCC.

Por fim, obrigada a todos que participaram dessa jornada comigo, pelo carinho e pelas boas memórias que criamos. Obrigada!

RESUMO

KABBANI, Paolla. **O Impacto das Relações Públicas na Construção de Mensagem e Percepção do Público Feminino acerca da campanha publicitária Dove Retratos da Real Beleza**. 2024. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2024.

O presente trabalho tem como objetivo entender o impacto das relações públicas na construção de mensagem e percepção do público feminino acerca da campanha publicitária Dove Retratos da Real Beleza, de 2013. A marca Dove, presente no mercado desde 1957, começou a comunicar claramente seu propósito em 2004: “Que a beleza seja fonte de confiança, e não de ansiedade” (Dove, 2024). Inicialmente, é necessário analisar a construção e consolidação da marca ao longo dos anos, além do lançamento da campanha da Beleza Real e o papel das relações públicas e da comunicação organizacional. Em seguida, serão analisadas a construção dos estereótipos de beleza na sociedade e o papel da mídia e da cultura publicitária na formação desses padrões. Por fim, serão analisadas, através de uma pesquisa quantitativa exploratória, as mensagens e a percepção do público feminino acerca da campanha publicitária de Dove Retratos da Beleza Real, entendendo o papel de Dove na desconstrução de estereótipos e o impacto na sociedade.

Palavras-chave: Dove Beleza Real. Estereótipos da beleza feminina. Publicidade. Comunicação Organizacional. Relações Públicas

ABSTRACT

KABBANI, Paolla. **The Impact of Public Relations on the Construction of Messages and Perception of the Female Audience regarding the Dove Real Beauty Sketches Advertising Campaign.** 2024. Dissertation (Bachelor's Degree in Social Communication with a Specialization in Public Relations) - School of Communication and Arts, University of São Paulo, São Paulo, SP, 2024.

The present work aims to understand the impact of public relations on the construction of messages and the perception of the female audience regarding the 2013 Dove Real Beauty Sketches advertising campaign. The Dove brand, present in the market since 1957, began to clearly communicate its purpose in 2004: "To make beauty a source of confidence, not anxiety" (Dove, 2024). Initially, it is necessary to analyze the construction and consolidation of the brand over the years, in addition to the launch of the Real Beauty campaign and the role of public relations and organizational communication. Next, the construction of beauty stereotypes in society and the role of the media and advertising culture in shaping these standards will be analyzed. Finally, through exploratory quantitative research, the messages and the perception of the female audience regarding the Dove Real Beauty Sketches advertising campaign will be analyzed, understanding Dove's role in deconstructing stereotypes and its impact on society.

Keywords: Dove Real Beauty. Female beauty stereotypes. Advertising. Organizational Communication. Public Relations

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira campanha de Dove, de 1957.....	9
Figura 2 - Comunicação de Dove de 2024.....	10
Figura 3 - Esboços do filme publicitário Dove Retratos da Real Beleza.....	15
Figura 4 - Resultados da Pesquisa Instituto Patrícia Galvão.....	18
Figura 5 - Campanha de Dove de 2017 “A minha beleza, a minha escolha”.....	19
Figura 6 - Campanha de Dove de 2016 “Existe Beleza Fora da Caixa”.....	20
Figura 7 - Campanha de Dove de 2016 “Existe Beleza Fora da Caixa”.....	20
Figura 8 - Campanha de Dove de 2019, #SeuCabeloSuaEscolha.....	21
Figura 9 – Resultados da pergunta: “Quais das seguintes mensagens você acredita que a campanha Dove Retratos da Beleza Real está tentando transmitir?”.....	28
Figura 10 – Resultados da pergunta “Qual aspecto da campanha mais chamou sua atenção?”.....	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. A MARCA DOVE	9
2.1 CONSTRUÇÃO DA MARCA DOVE AO LONGO DOS ANOS	9
2.2 APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA DOVE BELEZA REAL	12
2.3 RETRITOS DA BELEZA REAL	14
3. CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS	16
3.1 A CULTURA PUBLICITÁRIA E A REPRESENTAÇÃO DA BELEZA FEMININA NA MÍDIA	16
3.1 A MARCA DOVE E A DESCONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS	18
4. METODOLOGIA	23
4.1 TIPO DE PESQUISA	23
4.2 ESPAÇO AMOSTRAL	23
4.3 COLETA DE DADOS	24
4.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	24

5. ANÁLISE	DE
RESULTADOS.....	26
5.1 CONTEXTO E REAÇÃO INICIAL À CAMPANHA.....	26
5.2 PERCEPÇÃO DE MENSAGENS.....	28
5.3 IMPACTO E INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE.....	30
6. CONSIDERAÇÕES	
FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
APÊNDICES.....	38

1. Introdução

O presente trabalho tem como objetivo entender o impacto das relações públicas na construção de mensagem e percepção do público feminino acerca da campanha publicitária Dove Retratos da Real Beleza, de 2013. A marca Dove está presente no mercado desde 1957 e foi somente em 2004 que a marca começou a comunicar, de maneira clara, o seu propósito: “Que a beleza seja fonte de confiança, e não de ansiedade” (Dove, 2024).

Para conseguir entender como era a percepção do público feminino acerca da campanha Retratos da Real Beleza, é necessário antes entender como se deu a construção e a consolidação da marca ao longo dos anos, além do lançamento da campanha da Beleza Real e, mais especificamente, do filme da campanha Retratos da Beleza Real. Para isso, serão analisadas as teorias de Kotler (2012), Oliveira (2016), e Kunsch (2003), a fim de entender a estratégia de relações públicas e de comunicação da marca para conseguir se fortalecer no mercado.

Além disso, é necessário compreender como foram construídos os estereótipos de beleza na sociedade e como a mídia e a cultura publicitária ajudam a moldar padrões irreais e inalcançáveis do corpo e do retrato feminino. Será importante entender o papel de campanhas como a de Dove nesse cenário para entender qual o impacto e como a marca ajuda na desconstrução dos estereótipos de beleza através de suas campanhas. Serão utilizadas teorias de Capus e Ancelin (2006), Kotler (2015) e Samara (2005), além da realização de uma entrevista com a atual Diretora de Marketing de Dove, Andreza Graner, que está na Unilever há mais 14 anos e há 1 ano e meio na cadeira atual.

De acordo com Kunsch (2003), “A eficácia de uma campanha publicitária não se mede apenas pela clareza da mensagem transmitida, mas também pela forma como essa mensagem é recebida e interpretada pelo público-alvo”. Por isso, vê-se a necessidade de realizar uma pesquisa quantitativa exploratória através de um formulário para que se possa compreender a percepção do público feminino acerca da campanha publicitária Dove Retratos da Real Beleza, além do entendimento das mensagens e da construção de marca. A pesquisa contou com uma amostra de 70 participantes que se identificam com o gênero feminino e que têm uma idade mínima de 26 anos.

A análise de resultados da pesquisa utilizará diversos autores e teorias, como Kotler (1997, 2000, 2010, 2012), Kunsch (2003), Soares (2013), Kilbourne (2010), entre outros, e será dividida em três principais etapas: o contexto e reação inicial à campanha, a fim de entender o impacto imediato que ela teve no público e a percepção da marca Dove; a percepção de mensagens, que analisa quais mensagens da campanha foram percebidas pelo público e como essas mensagens influenciam a percepção de beleza e autoestima; e o impacto e influência na sociedade, que entende o impacto da campanha na desconstrução de estereótipos de beleza e a influência nas decisões de compra e o comportamento do consumidor.

Este trabalho justifica-se pelo interesse pessoal da autora na área estratégica do marketing e das relações públicas, bem como pela curiosidade em entender o papel das marcas na desconstrução dos estereótipos relacionados ao corpo feminino, criando aproximação e criando conexão emocional com o seu público-alvo. A autora busca explorar como algumas marcas, como Dove, utilizam a publicidade e as relações públicas como instrumentos para construção e consolidação da imagem institucional e mercadológica da marca, ajudando a estabelecer e fortalecer o posicionamento da marca.

O estudo mostra-se relevante na sociedade atual, uma vez que campanhas publicitárias ainda têm mulheres como modelos, o que faz com que o público feminino seja representado dessa maneira na mídia, mesmo que erroneamente, tornando-se referência para as espectadoras (Padoa, 2015). Em um mundo onde a mídia tem um impacto significativo na autoestima e na imagem corporal das pessoas, essa área de pesquisa é crucial para compreender os padrões de beleza impostos pela mídia e o papel das marcas na quebra e desconstrução desses estereótipos. Isso não só beneficia a sociedade, ao promover uma imagem mais saudável e inclusiva da beleza e da autoestima, mas também oferece uma visão valiosa para profissionais de marketing e relações públicas sobre como construir campanhas eficazes e socialmente responsáveis.

2. A Marca Dove

2.1. Construção da marca Dove ao longo do tempo

A marca Dove surgiu durante a Segunda Guerra Mundial, nos Estados Unidos, pela Lever Brothers, que mais tarde se tornou parte da Unilever. Seus primeiros produtos foram sabonetes criados com o propósito de lavar e cuidar dos feridos em guerra. Após cumprir a sua missão inicial, a fórmula suave de Dove passou por uma reformulação nos anos 50, a fim de se diferenciar dos demais sabonetes disponíveis na época, com uma fórmula composta por 25% de creme hidratante, que seria mais suave e menos agressivo para a pele, em comparação com os concorrentes. O símbolo da marca, uma pomba (“Dove”, em inglês), representa a paz e a suavidade, características que foram associadas aos seus produtos desde o início.

Foi no ano de 1957 que a marca iniciou a distribuição em grande escala dos sabonetes nos Estados Unidos e, neste mesmo período, a agência Ogilvy criou a primeira campanha da marca, que era voltada para o lançamento do produto, com o slogan “ $\frac{1}{4}$ Cleansing Cream”, que se traduz para “ $\frac{1}{4}$ Creme de Limpeza” (**Figura 1**).

Figura 1 - Primeira campanha de Dove, de 1957



Fonte: Acervo Unilever (2024)

Nos anos 60 e 70, a Dove expandiu seu portfólio e investiu fortemente em campanhas publicitárias que destacavam o poder hidratante de seus sabonetes. Foi só nos anos 80 e 90 que a marca foi para o mercado europeu e brasileiro, respectivamente. De acordo com Deighton (2008), “Em 2007, Dove, da Unilever, era a marca número 1 de “higiene” do setor de saúde e beleza no mundo, com vendas acima de US\$2,5 bilhões por ano em mais de 80 países”.

Por mais de 60 anos, a marca manteve consistência na mensagem de produto, sempre trazendo a hidratação como característica principal da sua fórmula, que é seu maior diferencial dos sabonetes comuns. As **Figuras 1 e 2** mostram exemplos anteriores e posteriores das propagandas da Dove, mostrando que a marca apenas adaptou a mensagem para a época e o contexto em que está inserida, mantendo a consistência na comunicação do produto.

Figura 2 - Comunicação de Dove de 2024



Fonte: Beleza na Web, 2024

De acordo com Oliveira (2016), “a comunicação mercadológica é o tipo de comunicação persuasiva, com o principal propósito de realizar uma negociação comercial”. Essa consistência na comunicação mercadológica da marca contribuiu para que Dove conseguisse se posicionar no mercado como uma marca de sabonete hidratante que é reconhecida até os dias de hoje.

Além disso, a comunicação de Dove também se destacou, desde sempre, por usar mulheres comuns em suas campanhas, utilizando testemunhos reais que

trazem um envolvimento emocional, além do discurso racional sobre a superioridade do seu produto. Isso fez com que a marca gerasse uma enorme identificação com as consumidoras do gênero feminino e conseguindo se sobressair no mercado.

Ao longo dos anos, Dove foi se tornando uma das marcas que mais levantava a bandeira sobre o tema da beleza feminina real, o que contribuiu para a construção e consolidação do propósito da marca, reforçando seu compromisso com o tema e criando esse laço emocional com os consumidores.

As ações de comunicação institucional têm como objetivo principal estimular a imagem, melhorar a reputação e aumentar o patrimônio da marca, mas também podem e devem auxiliar na jornada do consumidor em direção à compra de produtos e serviços da empresa. (Oliveira, 2016)

Dove, por sua vez, ao mesmo tempo que construiu a sua imagem em torno do seu propósito e seu compromisso com a beleza real, também promoveu e aumentou seu brand equity ao longo dos anos.

Brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. (Kotler, 2007, p. 270)

Nos anos 2000, a marca decidiu expandir seu portfólio para outras categorias, desenvolvendo, além de sabonetes, produtos para o cabelo e desodorantes, por exemplo. Com isso, Dove não podia apenas comunicar atributos funcionais de superioridade, uma vez que eles seriam diferentes para cada categoria. De acordo com Andreza Graner, a atual Diretora de Marketing de Dove, a marca trouxe o claim de “Superior Care” (ou seja, “Cuidado Superior”), em todas as categorias: sabonete, desodorante, skin care, cuidados com o cabelo e hidratante corporal. A partir daí, em 2004, Dove começou a comunicar o seu propósito, algo que ajudaria a construir a marca como uma marca master, potencializando todas as suas categorias.

Desde então, Dove sempre prezou por falar e tratar de temas sobre autocuidado e bem-estar: “O que mais se pode trazer de cuidado superior que não cuidar da autoestima?” (Graner, 2024). Isso mostra como a comunicação mercadológica e institucional da marca sempre esteve alinhada, desde o seu surgimento até os dias atuais.

A comunicação mercadológica e institucional de Dove exemplifica a importância de uma comunicação organizacional integrada para uma marca conseguir se consolidar no mercado. Ao alinhar suas campanhas publicitárias e suas mensagens com os valores institucionais da marca ou da empresa, eles conseguem não apenas fortalecer sua imagem e reputação no mercado, mas também promover seus produtos de forma eficaz e direta. De acordo com Graner (2024), Dove sempre comunicou o propósito e o produto, a fala e a prática, de maneira integrada que essa integração faz parte da estratégia global da marca.

A convergência de todas as atividades (comunicação mercadológica, institucional, administrativa e interna), com base em uma política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (Kunsch, 2003, p. 150)

Essa sinergia permite que todas as ações de comunicação atuem de maneira integrada e, além de garantir uma mensagem coesa e consistente para todos os públicos, tanto internos quanto externos, a marca teve seus resultados potencializados desde seu surgimento, contribuindo para o sucesso e a consolidação da marca no mercado e, recentemente, resultados expressivos foram divulgados sobre as campanhas recentes de Beleza Real, mostrando que em 2023, o Projeto Dove Pela Autoestima alcançou mais de 100 milhões de jovens ao redor do mundo e que Dove gerou um volume de negócios de 6 milhões de euros para a Unilever (Unilever, 2024).

2.2. Apresentação da Campanha Dove Beleza Real

A partir do histórico comunicacional de Dove, a marca lançou, em 2004, a campanha pela “Beleza Real”, que firmava o compromisso da marca em promover uma visão mais inclusiva e autêntica da beleza feminina, celebrando a diversidade e encorajando as mulheres a abraçarem sua aparência natural.

Dove tem como compromisso fazer da beleza uma fonte de alegria para todas as mulheres, não de ansiedade, hoje e nas próximas gerações. Acreditamos que cada mulher deve poder definir a beleza nos seus próprios termos: tornando-a uma fonte de alegria e auto expressão. (Dove, 2024)

Além da comunicação organizacional integrada, Dove contou também com uma forte estratégia de relações públicas para gerar uma ampla divulgação das

campanhas de Beleza Real e conseguir gerar conexão com o público feminino. O objetivo principal era conseguir disparar um diálogo e um debate sobre beleza que, no fim, conseguisse penetrar a cultura popular (Deighton, 2008). O plano de mídia e de relações públicas era fundado com base em pesquisas, que dava suporte e credibilidade a todas as comunicações externas da marca.

Mesmo assim, a marca enfrentou diversos comentários misóginos e preconceituosos nas primeiras campanhas, que confrontavam a premissa da marca, como por exemplo um jornalista do *Chicago Sun Times*, Richard Roeper, que escreveu “Mulheres gorduchas acabam de invadir a minha casa [...]. Acho esses anúncios um pouco perturbadores, se eu quiser ver meninas cheinhas exibindo muita carne, irei para o festival de comidas exóticas de Chicago”. Um outro colunista do mesmo veículo, Lucio Guerreiro, também escreveu: “Essas mulheres perturbadoras e assustadoras deveriam vestir roupas (por favor, realmente), porque os anúncios deveriam ser sobre pessoas bonitas. Eles deveriam incluir o irrealista, o ideal ou o visual inatingível pelo qual tantas pessoas se esforçam. A única vez que quero ver uma coxa tão grande é em um balde com migalhas de pão”.

Com a estratégia de continuar amplamente com a divulgação da campanha, a Unilever decidiu enfrentar esses comentários ao expô-los, garantindo que canais locais de Chicago e alguns outros mercados maiores tomassem conhecimento da opinião machista dos críticos. Segundo Kunsch (2003), “As relações públicas desempenham um papel mediador nas organizações, utilizando novos meios e enfrentando desafios contínuos devido às grandes transformações mundiais.” Com isso, formadores de opinião foram fundamentais para conseguir reverter a polarização e a polêmica em torno das campanhas: a marca construiu, ao longo dos anos, um forte relacionamento com a imprensa, influenciadores e stakeholders importantes, permitindo que eles moldassem percepção pública e reforçando o discurso e o posicionamento da marca.

Por último, a fim de fortalecer o ideal da marca, Dove também lançou o Projeto Dove pela Autoestima, em 2004, com o objetivo de ajudar as pessoas a desenvolver uma relação positiva com a sua aparência, através de diversas iniciativas voltadas para escolas e financiamento de pesquisas. “Estamos trabalhando com especialistas mundiais em imagem corporal e universidades de ponta para o desenvolvimento de ferramentas educacionais baseadas em evidências comprovadas cientificamente” (Dove, 2024). De acordo com Graner

(2024), “O projeto tem esse ângulo muito forte de meninas mais novas, porque tem esse compromisso de formar gerações que tenham essa relação mais positiva com a beleza”.

Em 2023, Dove gerou um volume de negócios de 6 mil milhões de euros para a Unilever e o Dove Projeto pela Autoestima alcançou mais de 100 milhões de jovens com conteúdos educacionais sobre a confiança no corpo. (Unilever, 2024)

2.3. Retratos da Real Beleza

Em 2011, a marca realizou uma pesquisa com o instituto StrategyOne, sediado em Londres, que investigou como as mulheres encaravam sua beleza e reagiam à pressão dos padrões estabelecidos pela mídia. Foram mais de 6.400 mulheres com idades entre 18-64 anos, de 20 países diferentes, dentre eles Brasil, Estados Unidos, Canadá, França, Japão e Alemanha. O output principal dessa pesquisa, que guiou a próxima campanha de Beleza Real, foi que apenas 4% das mulheres se sentiam à vontade para se descreverem como “belas”. O Brasil foi o país com maior número de respostas positivas, na qual 14% das mulheres concordaram com a afirmação.

Com isso, Dove lançou o filme publicitário¹ Dove Retratos da Real Beleza, em 2013, criado pela filial brasileira da agência Ogilvy. O vídeo foi gravado na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos, e foi publicado em 15 de abril de 2013, com a campanha indo até o dia 15 de junho de 2013. O filme foi disponibilizado em 25 idiomas para 45 canais da marca no YouTube e, no Brasil, tornou-se um dos vídeos publicitários mais assistidos da internet, com a sua versão reduzida², de 3 min, chegando a mais de 6 milhões de visualizações. O diretor da agência, Ricardo Honegger, afirmou em uma entrevista para a Exame (2013), que apesar dos investimentos iniciais em mídia, a repercussão da campanha deu-se de maneira orgânica, majoritariamente.

O filme tinha como objetivo principal mostrar para as mulheres que elas, muitas vezes, são muito críticas quando se trata da sua própria beleza e que na verdade elas são mais bonitas do que elas pensam, como consta na descrição do filme no Youtube:

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>

² <https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4&t=1s>

Mulheres são as principais críticas em relação à sua própria beleza. Na verdade, apenas 4% da população feminina mundial se considera bonita. Dove assumiu o compromisso de incentivar uma autoestima positiva e inspirar mulheres e meninas a atingir seu potencial máximo. Por isso, realizamos uma experiência que comprova algo muito importante: Você é mais bonita do que pensa. Veja a experiência completa em: www.dove.com.br/retratosdarealbeleza. Apoie essa ideia: #somosbonitas. E não se esqueça: VOCÊ é mais bonita do que pensa! (Dove, 2013)

Para isso, Dove utilizou a estratégia de desafiar a autopercepção das mulheres sobre a sua própria beleza, convidando um artista forense do FBI, Gil Zamora, para desenhar primeiro o retrato de uma mulher, de acordo com a sua própria autodescrição, e a seguir, um segundo retrato de acordo com a descrição de um estranho dessa mesma mulher. Como resultado, os esboços desenhados de acordo com a descrição de estranhos eram sempre mais bonitos, felizes e fisicamente mais precisos do que o retrato feito de acordo com a autodescrição, como visto na **Figura 3**. Isso mostrou que as mulheres normalmente se enxergavam de maneira menos generosa, sempre dando ênfase e foco nas suas características negativas que, muitas vezes, não são percebidas pelos demais.

Figura 3 - Esboços do filme publicitário Dove Retratos da Real Beleza



Fonte: G1 (2013)

De acordo com Andreza Graner (2024), a atual Diretora de Marketing de Dove, o filme não só retrata, representa e inclui diversidade, mas faz com que você se identifique e entenda que a sua criticidade é muito mais alta quando se trata de você mesmo. “Você é refém das próprias previsões” (Graner, 2024).

Hoje, a marca Dove ficou reconhecida mundialmente por seu compromisso com a beleza real, abordando o tema de maneira inovadora e revolucionária,

promovendo campanhas que celebram a diversidade e a autoestima das mulheres. Todo ano a marca relança a campanha, sempre com um novo slogan, se adaptando ao contexto do mercado e da sociedade.

3. Construção de Estereótipos

O primeiro autor a utilizar o termo estereótipos em suas obras foi Lippmann (1922) no seu trabalho intitulado “Opinião Pública”. Para ele, os estereótipos seriam “quadros mentais” que ajudam a processar a grande quantidade de informações no ambiente (Lippmann, 1950, p.1), ou seja, isso definiria estereótipos como estruturas cognitivas que facilitam o processo de interpretação de informações sobre o mundo externo.

Estereótipos são os traços primordiais que precedem a razão; são formas de percepção, que impõem um certo caráter sobre os dados de nossos sentidos antes que os dados alcancem a inteligência. (Lippmann, 1950, p. 65)

Atualmente, estereótipos podem ser definidos como crenças compartilhadas de um grupo em relação a outros, levando em conta características físicas, morfológicas e/ou psicológicas, sendo este conceito muito útil para compreender processos de interações sociais (Ciências Atuais, 2021, p.3).

3.1. A Cultura publicitária e a representação da beleza feminina na mídia

A publicidade tem passado por diversas transformações ao longo das décadas, adaptando-se às mudanças sociais, tecnológicas e culturais e até políticas. Porém, um aspecto que permaneceu relativamente constante é a idealização da beleza feminina na mídia:

Já que muitas das campanhas publicitárias têm mulheres como modelos, elas tornam-se uma referência, representando, mesmo que erroneamente, o público feminino na mídia. Roupas curtas, poses sensuais e bordões sugestivos caracterizam a maioria desses anúncios, e, conseqüentemente, caracterizam a mulher que se encontra no meio em que a campanha foi difundida, ou seja, na própria sociedade onde vive. (Padoa, 2015, p. 3)

Desde os primeiros anúncios impressos até as campanhas digitais modernas, a representação da mulher na publicidade frequentemente promove padrões de beleza que são inatingíveis para a maioria das pessoas.

A mulher tem sido comumente utilizada na publicidade por duas razões principais: pelo seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão

aspiracional de identificação; e pelo seu poder de sedução, se tornando um objeto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração (Capus e Ancelin, 2006). De acordo com uma pesquisa Data Popular/Instituto Patrícia Galvão (2013), ainda que 84% concordam que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos nas propagandas na TV, 58% avaliam que as propagandas mostram a mulher como objeto sexual, mostrando o quão atual é a teoria de Capus e Ancelin.

Segundo Kotler (2015), desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade do indivíduo. Compreender o consumidor é uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assume como orientada para os clientes (Dubois, 1991).

O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo. (Samara, 2005)

Desse modo, o desejo e a publicidade formam um ciclo contínuo e codependente, que perpetuam os padrões e comportamentos de consumo: as propagandas não só refletem os desejos culturais e individuais, mas também os moldam e intensificam. A publicidade, ao criar imagens aspiracionais e de sedução, alimenta os desejos do público, que por sua vez, busca satisfazer essas aspirações através dos produtos promovidos.

De acordo com a pesquisa sobre as *"Representações das mulheres na propaganda na TV"* (Patrícia Galvão, 2013), 56% dos entrevistados não acreditam que os comerciais mostram a mulher da vida real. Tal pesquisa mostra como os padrões de beleza são reforçados pelas propagandas e como os consumidores, na maioria dos casos, se opõem a tal visão, como pode-se ver na **Figura 4**.

Figura 4 – Resultados da Pesquisa Instituto Patrícia Galvão

80% consideram que as propagandas na TV mostram mais mulheres bonitas do que gostariam de ver mais mulheres reais
73% veem mais loiras do que morenas nas propagandas na TV, mas gostariam de ver mais morenas
83% veem mais mulheres com cabelos lisos nas propagandas na TV, mas gostariam de ver mais mulheres com cabelos crespos

Fonte: Pesquisa Instituto Patrícia Galvão/Data Popular (2013)

Com isso, vê-se que os padrões de beleza são cada vez mais perpetuados em comerciais de marketing, o que dá continuidade à representação irreal da beleza feminina na mídia, pressionando mulheres a se conformarem e se enquadrarem em tais estereótipos.

3.2. A marca Dove e a desconstrução dos estereótipos

Desde 2004, quando Dove iniciou seu trabalho com a beleza real e firmou seu compromisso em transformar a beleza em uma fonte de confiança, não de ansiedade (Unilever, 2024), a marca tem frequentemente desafiado os padrões tradicionais de beleza. Desde então, a marca vem promovendo uma visão e uma A campanha Beleza Real da Dove tem sido fundamental para desafiar e quebrar os estereótipos de beleza feminina nas mídias. Desde seu lançamento em 2004, a campanha tem promovido uma visão mais inclusiva e autêntica da beleza, com impactos significativos sobre a visão da beleza feminina, reforçando todo ano através de uma campanha nova e adaptada às mudanças sociais.

A campanha de Beleza Real completa 20 anos com o lançamento da campanha de 2024, que aborda a beleza feminina de um novo ângulo: a inteligência artificial. De acordo com Unilever (2024), Dove está firmando o seu compromisso de nunca utilizar distorção digital ou conteúdos gerados por IA. Isso demonstra como a

marca luta contra a manipulação digital, que contribui de maneira expressiva para a perpetuação de estereótipos.

Embora saibamos que cada imagem online e impressa é alterada com Photoshop, isso ainda nos afeta. Como podemos manter uma autoimagem positiva quando somos bombardeados com essas representações irreais das mulheres? (Kilbourne, 2015)

Para entender ainda melhor como a marca Dove ajuda na desconstrução dos estereótipos de beleza feminina, foi realizada uma entrevista com a atual diretora de Marketing de Dove, Andreza Graner. Ela, como mulher, acredita que falar de autoestima é uma coisa que atravessa todas as mulheres e que ela, como mulher, antes de ser uma profissional do marketing, vive questões acerca desse tema todos os dias na sua vida. De acordo com ela, “Dove foi a primeira marca que teve coragem de falar sobre quebra de padrões” (Graner, 2024), especialmente em uma sociedade que era ditada pelos padrões de beleza eram citados pelas modelos da Victoria Secret.

Desde o início, as campanhas de Beleza Real sempre apresentaram mulheres de diferentes idades, etnias, tamanhos corporais e tipos de cabelo, refletindo a verdadeira diversidade da beleza feminina, como pode-se ver na **Figura 5**, da campanha de 2017, “A minha beleza, a minha escolha”, na **Figura 6** e na **Figura 7**, da campanha “Existe Beleza Fora da Caixa”, de 2016 e na **Figura 8**, da campanha #SeuCabeloSuaEscolha, de 2019.

Figura 5 - Campanha de Dove de 2017 “A minha beleza, a minha escolha”



Fonte: Executiva (2017)

Figura 6 - Campanha de Dove de 2016 “Existe Beleza Fora da Caixa”



Fonte: Comunica que Muda (2016)

Figura 7 - Campanha de Dove de 2016 “Existe Beleza Fora da Caixa”



Fonte: Comunica que Muda (2016)

Figura 8 - Campanha de Dove de 2019, #SeuCabeloSuaEscolha



Fonte: Marcas Mais (2019)

Sobre a campanha de Dove Retratos da Real Beleza, Graner (2024) afirma que o filme não tem tanta diversidade assim, mas que, para a época, foi uma quebra de paradigmas e de expectativas, levando em conta o contexto e a sociedade.

Além disso, a marca tem um projeto que já alcançou milhares de jovens com conteúdos educacionais sobre a confiança no corpo e de autoestima, chamado Projeto Dove pela Autoestima. Tais iniciativas estão conscientizando as novas gerações sobre a importância de aceitar e valorizar suas próprias aparências, independentemente dos padrões midiáticos. O projeto “se tornou o principal provedor de educação sobre autoestima globalmente” (Graner, 2024), e “já impactou mais de 100 milhões de meninas ao redor do mundo” (Graner, 2024). Além disso, ela comenta que Dove ajuda a abordar temas de autoestima com jovens que ainda estão passando pela puberdade, por exemplo, que são quando as principais queixas e questionamentos surgem.

Nós, como uma marca global, que tem esse posicionamento numa empresa como a Unilever, não temos só a oportunidade de falar e ecoar essas vozes, mas também temos a responsabilidade de fazer pela sociedade, para transformar gerações que vem por aí em uma, em uma geração que seja mais positiva na sua relação com a beleza e que veja beleza como fonte de felicidade, e não só de pressão e ansiedade (Graner, 2024).

Vianna (2019) explica que, as redes sociais trazem padrões de comportamentos e perpetuam o conceito irreal do que é beleza, através de publicidades de marcas, principalmente. Isso faz com que a chamada “ditadura da beleza” seja perpetuada, produzindo comparações e pressão para se colocar mediante ao que é estruturado como beleza. O Projeto Dove pela Autoestima quer quebrar tais comportamentos, fazendo com que crianças e jovens aprendam desde cedo a aceitar e valorizar suas próprias aparências e corpos.

Atualmente “9 em cada 10 mulheres afirmam que Dove se esforça para ter um impacto positivo na sociedade” (Graner, 2024), o que mostra o resultado positivo das campanhas de Beleza Real ao longo dos anos. Mesmo assim, ela reforça a importância da marca em continuar com o compromisso da beleza real:

Junto com esses dados, que são super encorajadores, também vemos dados muito preocupantes, que para mim só reafirmam o quanto a gente ainda tem a responsabilidade de continuar reforçando nosso posicionamento, porque ainda 69% das mulheres brasileiras buscam ser magra, porque ainda 97% das meninas entre 10 e 17 anos afirmam que foram expostas a conteúdos tóxicos de beleza nas mídias sociais e 74% desses conteúdos incentivaram a perda de peso, porque ainda 82% das meninas tentam mudar ao esconder alguma parte do corpo que não gosta na hora de postar uma selfie (Graner, 2024).

4. Metodologia

4.1. Tipo de pesquisa

O objetivo principal da pesquisa é entender como a campanha de Dove Retratos da Real Beleza foi percebida pelo público feminino, levando em conta as mensagens que a marca queria passar, avaliando o impacto da campanha na desconstrução de estereótipos de beleza.

O tipo de pesquisa escolhido foi quantitativa exploratória, para coleta de dados estruturados, a fim de obter uma visão geral das percepções. Os métodos da pesquisa quantitativa, de acordo com Manzato (2012), é “são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada”. Além disso, foi adotada a pesquisa exploratória, que é utilizada quando há poucas informações ou experiências sobre algo a ser estudado (Zikmund, 2006).

4.2. Espaço Amostral

Foi analisada uma amostra de 70 participantes mulheres, durante período do dia 1 de novembro de 2024 ao dia 10 de novembro de 2024, que tenham assistido ao filme da campanha Dove Retratos da Real Beleza e/ou foram impactadas pela campanha na época em que estava sendo veiculada, em 2013.

O método de seleção escolhido foi a amostragem por conveniência, selecionando participantes do gênero feminino que estejam disponíveis e dispostas a responder. Além disso, as participantes deviam ser nascidas antes de 1997, ou seja, precisavam ter a idade mínima de 16 anos na época em que a campanha foi lançada, em 2013.

4.3. Coleta de dados

Para entender a percepção do público feminino sobre a campanha publicitária Dove Retratos da Real Beleza, foi desenvolvido um formulário de pesquisa com perguntas de múltipla escolha. O formulário foi estruturado para cobrir três áreas principais: exposição e reação à campanha; percepção das mensagens e impacto e influência da campanha na sociedade, e tinha como objetivo analisar a eficácia da campanha e a percepção das mensagens transmitidas.

Primeiramente, foram feitas perguntas que identificam se os respondentes já viram a campanha e como reagiram inicialmente a ela. Essa parte é fundamental para medir o alcance da campanha e entender o impacto imediato que ela teve no público, além de ajudar a contextualizar as respostas subsequentes e a avaliar a eficácia das estratégias de divulgação.

Em seguida, foram feitas perguntas que buscaram explorar quais mensagens da campanha foram percebidas pelo público e como essas mensagens influenciam a percepção de beleza e autoestima. Entender isso foi crucial para determinar se a campanha conseguiu transmitir seus valores centrais, como inclusão e diversidade, de forma clara e eficaz, além de avaliar se a campanha está atingindo seus objetivos de comunicação.

Por último, as perguntas finais buscaram entender e avaliar o impacto da campanha na desconstrução de estereótipos de beleza, a influência nas decisões de compra e a percepção sobre a representatividade e autenticidade das mensagens. Isso permite medir tanto o impacto social quanto comercial da campanha e entender sua eficácia em promover mudanças positivas na percepção de beleza e em influenciar o comportamento do consumidor.

4.4. Limitações da pesquisa

Como toda metodologia de pesquisa, as técnicas utilizadas possuem suas limitações. Pode ser apontada como limitação do estudo o fato de ter sido feitas perguntas de múltipla escolha, já que elas podem limitar a profundidade das respostas, pois os respondentes escolhem entre opções pré-definidas. Isso pode não capturar nuances ou opiniões mais complexas, fazendo com que as respostas sejam superficiais.

Além disso, pode-se citar como uma limitação da pesquisa a amostragem limitada, tanto em quantidade quanto em diversidade de localização do público respondente. Com isso, a confiabilidade dos resultados pode ser comprometida, podendo resultar em uma visão parcial da percepção do público feminino, ignorando as diferenças significativas entre subgrupos da população.

5. Análise de resultados

O capítulo a seguir apresenta a análise dos dados recolhidos no formulário (**Apêndice 1**). A análise de resultados foi dividida em 3 tópicos: 5.1) Contexto e reação inicial à campanha, entender o impacto imediato que ela teve no público e a percepção da marca Dove, além de ajudar a contextualizar as respostas subsequentes e a avaliar a eficácia das estratégias de divulgação; 5.2) Percepção de mensagens, que analisa quais mensagens da campanha foram percebidas pelo público e como essas mensagens influenciam a percepção de beleza e autoestima; 5.3) Impacto e influência na sociedade, que avalia o impacto da campanha na desconstrução de estereótipos de beleza e a influência nas decisões de compra e o comportamento do consumidor.

5.1. Contexto e reação inicial à campanha

Primeiramente, era preciso entender quantas pessoas já haviam comprado algum produto da marca Dove antes, uma vez que, segundo Kotler e Armstrong (2007), esses são artigos comprados com certa frequência, e entender se a marca Dove era relevante nesse cenário. A maioria das respostas foi positiva, mostrando que 85% delas já haviam comprado e consumido algum produto da marca.

Em relação às palavras que remetem a Dove, algumas palavras surgiram com maior frequência, como por exemplo “hidratação”, “cuidado”, “suavidade”, “autoestima” e “sabonete”. A palavra “branco”, que apareceu algumas vezes, mostrou que há uma associação feita entre a imagem da marca (e de sua logo) com os produtos oferecidos. Com isso, por mais que a campanha não tenha nenhuma imagem nem menção a nenhum produto, há uma forte associação da marca aos atributos funcionais dos produtos, como “hidratação”, que são trabalhados em outras campanhas mais voltadas aos produtos. Isso mostra como a comunicação mercadológica e institucional de Dove são alinhadas e se complementam.

De acordo com Kunsch (2003), “A comunicação organizacional é essencial para a construção de uma imagem corporativa positiva e para o fortalecimento das relações com os diversos públicos de interesse”. Essa sinergia entre as duas formas de comunicação fortalece não só o valor, mas também a identidade da marca,

criando uma conexão emocional com os consumidores e consolidando a imagem de Dove.

Viu-se também que metade das respondentes não sente que está dentro dos padrões de beleza impostos pela sociedade, o que demonstra que os padrões de beleza hoje em dia são excludentes e não necessariamente representam a diversidade real das pessoas. Depois, viu-se que somente 10% das mulheres responderam que não se sentiram representadas pelas mulheres no documentário da campanha. Isso mostra que, mesmo a campanha sendo antiga, ela ainda se mostra atual e relevante nos dias de hoje, conseguindo tocar e representar a maioria das mulheres. De acordo com Kilbourne (2010), "A publicidade não apenas vende produtos, mas também vende valores, imagens e conceitos de amor, sexualidade, sucesso e, talvez o mais importante, normalidade", mostrando que as campanhas podem ter impactos duradouros na sociedade, reforçando a importância delas.

Também, buscou-se entender como elas se sentiam em relação ao uso de mulheres reais ao invés de modelos profissionais em campanhas publicitárias e 95% das respostas foram positivas. Isso explica a eficácia de abordar "mulheres reais" na publicidade, que ressoa com as consumidoras ao promover uma imagem mais autêntica e inclusiva. Além de criar identificação com o público-alvo, cria um senso de pertencimento que faz com que as pessoas se conectem emocionalmente com a campanha e com a marca. Segundo Betti (2011), "a campanha publicitária iniciada em 2004 pela marca Dove afirmava democratizar a beleza feminina ao colocar em seus anúncios corpos de mulheres 'reais' em vez de corpos de modelos 'perfeitas', aparentemente se contrapondo à publicidade mais comum que glorifica os corpos femininos magros e jovens". A marca manteve esse posicionamento e a consistência de mensagem até os dias atuais, fazendo com que ela se consolidasse no mercado e tivesse uma maior propriedade ao abordar esse tema. De acordo com Kotler (2010), "Uma marca forte atua como uma promessa para o consumidor. Se a marca é consistentemente positiva e confiável, isso permite que o cliente faça uma escolha com confiança."

As próximas perguntas buscavam entender qual foi a reação inicial das participantes ao verem a campanha Dove Retratos da Real Beleza e nenhuma das respostas foi negativa, mostrando que 90% delas se sentiram "positivas" e o restante sentiu-se "neutra". Houve uma resposta, no entanto, que demonstrou que, por mais que a pessoa se sentiu positiva em relação à mensagem que o filme buscava

passar, não se sentiu movida a consumir a marca. De acordo com Kotler (2000), isso acontece porque a publicidade pode aumentar a consciência e a percepção positiva de uma marca, mas isso não garante necessariamente a compra do produto e que a decisão de compra é influenciada por diversos fatores, incluindo necessidades pessoais, poder aquisitivo e experiências de vida. Portanto, por mais que a maioria das respostas mostrou-se positiva, não necessariamente isso levaria à compra e ao consumo da marca.

5.2. Percepção de mensagens

Para essa análise, foram feitas perguntas de múltipla escolha que buscavam entender como a mensagem da campanha foi transmitida para o seu público-alvo e como elas foram recebidas.

Para a primeira pergunta, sobre quais mensagens elas haviam entendido da campanha, foram apresentadas 4 mensagens pré-prontas que elas deveriam marcar quais elas identificavam na campanha: 1. “A beleza está em todos os tipos de corpos”; 2. “A autoestima é importante para a saúde e bem-estar”; 3. “A beleza real não segue padrões impostos pela mídia”; 4. “A diversidade e a inclusão são valores fundamentais”. Além dessas opções, havia um campo livre para as pessoas responderem outra mensagem que elas captaram da campanha. A opção número 1 foi a que mais gerou identificação com as respondentes, com 73% de marcações, seguida da mensagem número 3, com 62%, como na **Figura 9**.

Figura 9 – Resultados da pergunta: Quais das seguintes mensagens você acredita que a campanha Dove Retratos da Beleza Real está tentando transmitir?



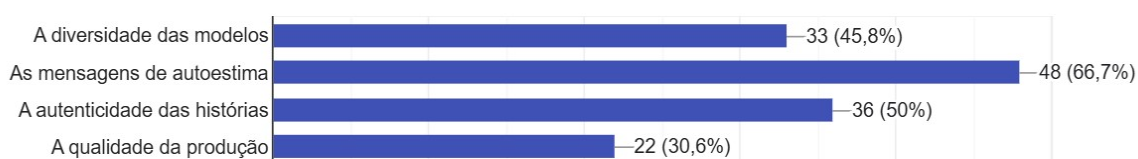
Fonte: Figura gerada pela autora

Dove tinha como objetivo mostrar para as consumidoras que “Você é mais bonita do que você pensa” (Dove, 2013) e, algumas respondentes identificaram essa

mensagem por conta própria, mesmo sem estar nas opções prévias: “As mulheres crescem com uma visão extremamente crítica de si mesmas, graças aos padrões inalcançáveis pregados pela mídia, e isso nos impede de ver a beleza que existe em nós mesmas” (Anônima, 2024); “Uma autopercepção de beleza menos cruel e julgadora ajuda a termos mais leveza, alegria e bem-estar em nossas vidas” (Anônima, 2024); “Me fez ficar reflexiva, como sempre nos colocamos para baixo, como sempre nos enxergamos menores do que somos” (Anônima, 2024).

A próxima pergunta tinha como objetivo analisar qual aspecto do filme chamou mais atenção das mulheres, sendo que 67% das respostas alegam ser “As mensagens de autoestima”. De certa forma, pode-se dizer que Dove conseguiu transmitir, para a maioria das respondentes, a mensagem que a marca queria passar.

Figura 10 – Resultados da pergunta “Qual aspecto da campanha mais chamou sua atenção?”



Fonte: Figura gerada pela autora

Porém, tiveram algumas respostas de pessoas que acreditavam que a estratégia escolhida por Dove de ir para o lado mais emocional do público-alvo era apenas uma “Estratégia de marketing para vender mais” (Anônimo, 2024) e, em outras palavras, “Tive a sensação de ser uma manobra de marketing para atingir um público maior e aumentar vendas” (Anônimo, 2024). De acordo com Kunsch (2003), diversos fatores podem influenciar na interpretação e recepção de mensagens de uma campanha publicitária, como foi o caso da pesquisa atual. Além disso, de acordo com Acevedo (2018):

Conexão emocional é um elemento estratégico do marketing para conquistar e manter relações entre as organizações e seus clientes, pois a sua maior importância reside na possibilidade única da empresa se diferenciar e destacar numa realidade extremamente competitiva (Acevedo, 2018).

De acordo com Kotler (2012), desenvolver laços emocionais e de confiança entre marca e consumidor promove a lealdade e a defesa dessa marca pelo

consumidor, fazendo com que crie um vínculo e um relacionamento entre a marca e o seu público. Segundo Soares (2013), o marketing emocional visa estimular os sentidos dos consumidores para gerar engajamento por meio de vínculos emocionais, utilizando lembranças e desejos para que os consumidores associem sensações positivas específicas a uma determinada marca. Portanto, não se trata apenas de uma estratégia para aumentar as vendas ou os lucros de uma empresa, mas sim de criar uma conexão emocional duradoura com os consumidores (Soares, 2013).

Ou seja, quanto maior for a lealdade, consciência de marca, qualidade percebida e fortes associações maior será o valor patrimonial da marca (Aaker, 1996). Pode-se dizer que, Dove, além de querer se conectar com as consumidoras através de suas campanhas de cunho emocional, como o filme Retratos da Real Beleza, também se utiliza dessa estratégia para aumentar as vendas.

O que se pode perceber, no entanto, é que algumas consumidoras recebem essa mensagem de maneiras diferentes. De acordo com Kunsch (2003), “a eficácia de uma campanha publicitária não se mede apenas pela clareza da mensagem transmitida, mas também pela forma como essa mensagem é recebida e interpretada pelo público-alvo”. Por mais que a maioria das mulheres se sentiu positiva em relação ao filme e as mensagens da campanha, algumas alegaram não gostar, por achar que se trata somente de uma estratégia de marketing para aumentar a lucratividade da empresa. Ainda assim, é visível a construção de valor e a mudança no esforço de venda.

No processo de percepção, o indivíduo absorve sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe para prestar atenção, entre as tantas exposições a que se submete, e as utiliza para interpretar o mundo ao seu redor. Não raro, ele pode ter um entendimento diferente da mensagem pretendida, uma vez que ele coloca sua ‘visão’ nas coisas a partir de significados coerentes com suas próprias experiências, concepções e desejos. (Samara, 2005, p. 123)

A autenticidade das histórias foi o segundo aspecto que mais chamou a atenção das mulheres no filme publicitário, além de 82% considerarem as mensagens do filme como “muito autênticas”, quando comparadas a outros filmes publicitários.

5.3. Impacto e influência na sociedade

As perguntas desta parte da análise visavam entender o impacto da campanha na desconstrução de estereótipos de beleza e a influência nas decisões de compra e comportamento do consumidor.

De acordo com Rocha (2001), a publicidade vai além da venda de produtos, uma vez que ela também é responsável por vender mensagens e ideais que visam influenciar, transformar hábitos, educar e informar, a fim de atingir a sociedade e ter certo impacto. A pesquisa mostrou que 95% das respostas acreditam que a campanha de Dove tem um impacto “positivo” na sociedade e 58% acreditam que elas ajudam na desconstrução dos estereótipos de beleza feminina impostos pela mídia. Surgiram alguns comentários que reforçam que a marca só causaria um impacto positivo na sociedade caso ele viesse acompanhado de ações, como por exemplo o Projeto Dove pela Autoestima.

Além disso, 61% das mulheres acreditam que a campanha de Dove Beleza Real influenciou outras marcas a adotarem uma abordagem similar, enquanto 35% assinalaram a opção “Talvez” para essa pergunta. De acordo Graner (2024), “Dove foi a primeira marca que teve coragem de falar sobre quebra de padrões”, o que explica o porquê de a marca liderar a tendência do mercado. A marca também liderou o surgimento do primeiro sabonete hidratante, que também setou a tendência do mercado: foi somente 6 anos depois, em 1963, que Nívea lançou o “Nívea MILK”, sabonete hidratante da marca. Outro exemplo é a marca Herbíssimo, que lançou em outubro de 2024 antitranspirantes em creme que contém propriedades hidratantes, algo que Dove Desodorantes comunica desde 1999.

Foi analisada também a eficácia das campanhas de Dove em relação a outras campanhas de marketing e não houve nenhuma resposta que alegava as campanhas de Dove serem menos eficazes que as demais: 77% acreditam serem mais eficazes, 12% acreditam ser igualmente eficazes e 11% alegam não ter certeza.

Em seguida, buscou-se entender se o propósito de uma marca influencia diretamente o poder de compra do consumidor: 78% das mulheres responderam que sim. De acordo com Andrade (2024), o propósito é fundamental para criar conexão emocional com os consumidores:

Quando uma empresa comunica seu propósito de forma consistente, ela consegue atrair clientes que compartilham dos mesmos valores e se identificam com a marca. Isso cria uma conexão emocional que vai além da transação comercial, gerando lealdade e engajamento a longo prazo (Andrade, 2024).

Com isso, pode-se dizer que a consolidação da marca Dove ao longo dos anos, com ajuda da comunicação organizacional integrada e um propósito claro, é um dos motivos que explica o sucesso da marca. Quanto maior for a lealdade dos consumidores, a consciência de marca, a qualidade percebida e mais fortes as associações, maior será o valor patrimonial da marca (Aaker, 1996).

Segundo Kotler (1997), a marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma organização, pois permite a distinção clara de um produto ou organização em relação aos demais. A marca é um nome ou símbolo que tem a intenção de representar os benefícios singulares que uma empresa pode oferecer aos consumidores através de um produto particular, em termos de atributos, valores e cultura.

6. Considerações Finais

A campanha analisada, Dove Retratos da Real Beleza, lançada em 2013, teve como objetivo principal mostrar para o seu público-alvo de que “Você é mais bonita do que você pensa” (Dove, 2013), através da comparação entre a visão da mulher por ela mesma e a visão dela por um terceiro. A exposição lado a lado de ambos os retratos, por serem bastante diferentes, faz com que o espectador reflita da mesma forma sobre sua percepção de si próprio, o que traz um apelo emocional gigante.

Fica claro, nesse momento, como os padrões de beleza impostos pela sociedade são inalcançáveis, já que se criou um estereótipo que é alimentado constantemente pela mídia. Ao usar pessoas e histórias reais em seus comerciais, Dove se conecta e cria identificação com o seu público-alvo. Se sentir parte de algo faz com que o consumidor crie um vínculo com a marca e, com isso, desenvolve-se um relacionamento e uma lealdade, além da defesa da marca, pelo consumidor (Kotler, 2012).

A forte e consolidada imagem da marca também ajudou a criar essa identificação com o público, o que explica a rápida associação de mensagens do filme publicitário. No comercial, ao comunicar seu propósito e fortalecer sua comunicação institucional, Dove também alavancou suas vendas, mesmo sem comunicar nenhum atributo funcional de produto, nem sequer mostrando ou citando qualquer produto da marca. De acordo com Kotler (2019), “nos 10 anos em que a Dove se concentrou em mudar as atitudes das mulheres e promover sua autoestima positiva, as vendas saltaram de US\$ 2,5 bilhões para US\$ 4 bilhões”, o que demonstra a importância de conseguir se conectar com os consumidores de uma maneira autêntica e verdadeira, entendendo as dores deles, gerando lealdade do público à marca.

Por mais que Dove tenha recebido críticas à sua estratégia de apelo emocional utilizada nas campanhas, o papel das relações públicas foi essencial para gerenciar essas percepções e reforçar a autenticidade da mensagem e da marca. Segundo Kunsch (2003), “As relações públicas desempenham um papel mediador nas organizações, utilizando novos meios e enfrentando desafios contínuos devido às grandes transformações mundiais.” Nesse contexto, as relações públicas atuaram na construção e manutenção da imagem positiva da marca, promovendo um diálogo

aberto e transparente com o público, além de reforçar os valores e a missão da marca de promover a autoestima e a inclusão.

A estratégia de relações públicas de divulgação de histórias reais e depoimentos de consumidores reforçam a mensagem de que a Dove se preocupa com o tema da beleza real e a inclusão. Porém, o Projeto Dove pela Autoestima mostrou-se essencial para defender ainda mais o posicionamento da marca, uma vez que é visto de maneira positiva pelos consumidores quando o discurso é posto em prática.

As relações públicas ajudaram a fortalecer a conexão emocional com os consumidores, utilizando estratégias de comunicação que enfatizavam a autenticidade e a responsabilidade social da marca. Isso incluiu a divulgação de histórias reais e depoimentos de consumidores, que reforçaram a mensagem de que a Dove se preocupa genuinamente com a beleza real e a diversidade.

Ao construir seus atributos funcionais atrelados ao propósito da marca, Dove fez com que exista essa rápida associação por parte do consumidor da marca e da imagem que ela queria passar. Sua sólida imagem e reputação, que foi construída ao longo dos anos, gerou lealdade e engajamento a longo prazo. Em 2024, a marca ganhou o prêmio Top of Mind da categoria de Sabonetes, o que reforça ainda mais a presença da marca no mercado e sua conexão com os consumidores, destacando a eficácia da comunicação da marca e sua capacidade de se manter relevante e influente ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANET-WEISER, S. **Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture**. New York University Press, 2012.

BELEZA fora da caixa. **Comunica Que Muda**, 25 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.comunicaquemuda.com.br/beleza-fora-da-caixa/>>. Acesso em: 12 out. 2024.

BETTI, Marcella Uceda. “Mulheres reais”: a marca Dove e o corpo feminino. **Primeiros Estudos**, São Paulo, Brasil, n. 1, p. 105–133, 2011. Disponível em: <[DOI: 10.11606/issn.2237-2423.v0i1p105-133](https://www.revistas.usp.br/primeirosestudios/article/view/45934)>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/primeirosestudios/article/view/45934>>. Acesso em: 30 out. 2024.

COMO nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros. **Exame**, São Paulo, 24 out. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/>>. Acesso em: 23 nov. 2024.

COSTA, Gabriela. Nova campanha Dove derruba estereótipos de beleza. **Executiva**, 22 dez. 2017. Disponível em: <<https://executiva.pt/nova-campanha-dove-derruba-estereotipos-beleza/>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

DOVE apresenta novo posicionamento convidando as mulheres a “Voltar a Aprender”. **Marcas Mais**, 24 out. 2019. Disponível em: <<https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/comunicacao/dove-apresenta-novo-posicionamento-convidando-as-mulheres-a-voltar-a-aprender>>. Acesso em: 3 set. 2024

DOVE: Saúde da Pele. **Mundo das Marcas**, 14 mai. 2006. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html>>. Acesso em: 5 set. 2024.

DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**. 2ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HISTÓRIA da NIVEA. **NIVEA**, 2024. Disponível em: <<https://www.nivea.com.br/sobre-nos/historia-da-nivea>>. Acesso em: 01 nov. 2024.

JEAN Kilbourne: The Tyranny of the Ideal Beauty Image. **Impactmania**, 2017. Disponível em: <<https://www.impactmania.com/article/jean-kilbourne-tyranny-ideal-beauty-image/>> Acesso em: 12 out. 2024.

KILBOURNE, Jean. **Killing Us Softly 4: Advertising's Image of Women**. Northampton: Media Education Foundation, 2010

KIT 2 Sabonetes em Barra Dove Pele Sensível 90g 6 unidades. **Beleza na Web**, 2024. Disponível em: <<https://www.belezanaweb.com.br/mp289924-kit-2-sabonetes-em-barra-dove-pele-sensivel-90-g-6-unidades/>>. Acesso em: 30 out. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. 12. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**. John Wiley & Sons, 2010.

KUNSCH, M. M. K. (2003). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial.

LIPPMANN, Walter. **Estereótipos**. In: STEINBERG, Charles S. (org.). Meios de comunicação de massa. São Paulo: Cultrix, 1970. p. 123-145.

LIPPMANN, W. **Public Opinion**. Nova Iorque: Free Press, 1922/1961.

MÉTODOS e técnicas de pesquisa em comunicação. **Agência Instituto Patrícia Galvão**. São Paulo, 23 set. 2013. Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em 19 out. 2024

O Compromisso de Dove pela Beleza Real. **Dove**. Brasil, 2024. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-pledge.html>>. Acesso em: 11 out. 2024.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo. Prentice Hall, 2005.

SCOTT, Sarah. A Critique of Dove's Campaign for Real Beauty. 2015. p.29. Disponível em: <<https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1129&context=comssp>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

UNILEVER. *20 anos depois: Dove e o futuro da Beleza Real*. Unilever Fima. Portugal, 4 jun. de 2024. Disponível em: <<https://www.unilever-fima.com/news/2024/20-anos-depois-dove-e-o-futuro-da-beleza-real/>>. Acesso em 6 ago. 2024.

VIANNA, C. S. M. Da imagem da mulher imposta pela mídia como uma violação dos direitos humanos. **Revista da Faculdade de Direito UFPR**. Paraná, v. 43, n. 0, p. 2-6, 2019. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/direito/article/view/6991/4969>>. Acesso em 10 set. 2024.

VIRAL da Dove é vídeo publicitário mais visto da história, diz empresa. **G1**, São Paulo, 21 maio 2013. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/viral-da-dove-e-video-publicitario-mais-visto-da-historia-diz-empresa.html>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2a ed. Cristina Bacellar (trad): Thomson, 2006.

APÊNDICES

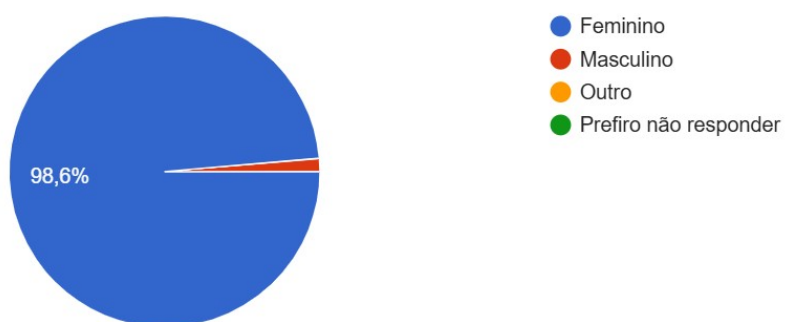
Apêndice 1 – Respostas questionário

Foram obtidas 70 respostas para o formulário aplicado via *Google Forms*. A seguir as perguntas e respostas obtidas.

1. Qual gênero você se identifica?

☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Outro:

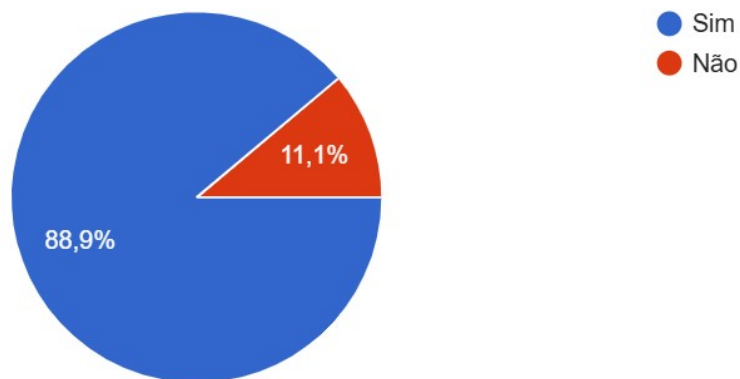
Gráfico 1 – Respostas da questão 1



2. Você já viu a campanha publicitária Dove Retratos da Beleza Real?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não tenho certeza

Gráfico 2 – Respostas da questão

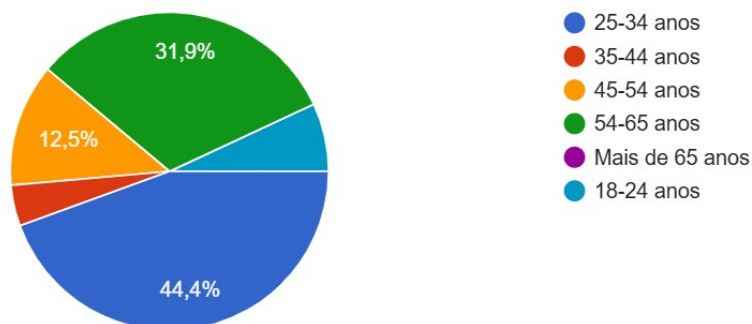


2

3. Qual é a sua faixa etária?

- () Menos de 18 anos () 18-24 anos () 25-34 anos () 35-44 anos
 () 45-54 anos () 55 anos ou mais

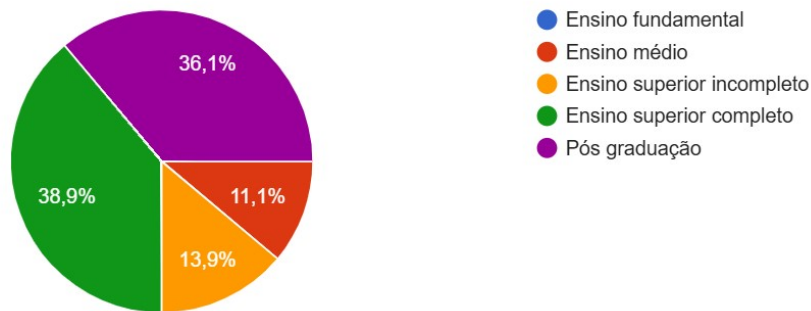
Gráfico 3 – Respostas da questão 3



4. Qual é o seu nível de escolaridade?

- () Ensino fundamental () Ensino médio () Ensino superior incompleto
 () Ensino superior completo () Pós-graduação

Gráfico 4 – Respostas da questão 4



5. Como você descreveria sua reação inicial à campanha Dove Retratos da Beleza Real?

() Muito positiva () Positiva () Neutra () Negativa () Muito negativa

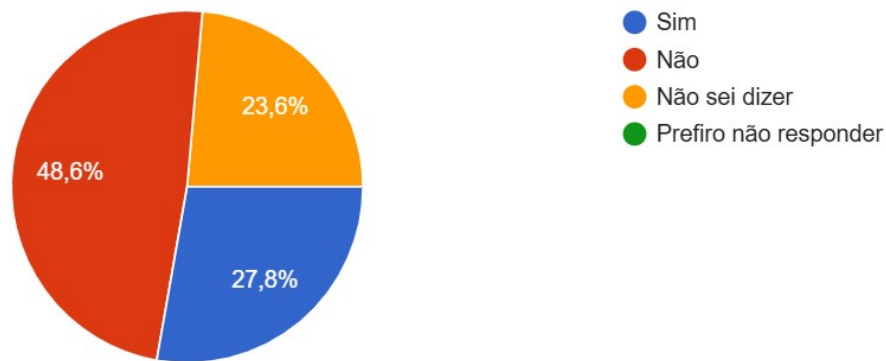
Gráfico 5 – Respostas da questão 5



6. Você acredita que você está dentro dos padrões de beleza impostos pela sociedade?

() Sim () Não () Não tenho certeza () Prefiro não responder

Gráfico 6 – Respostas da questão 6



7. Você se sente mais confiante em relação à sua própria aparência após ver a campanha Dove Retratos da Beleza Real?

- () Sim, muito mais confiante () Sim, um pouco mais confiante
 () Não, não me sinto mais confiante () Não tenho certeza

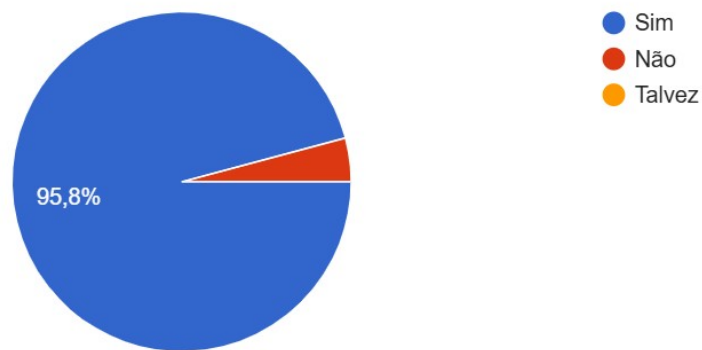
Gráfico 7 – Respostas da questão 7



8. Você já havia comprado produtos Dove antes de ver a campanha?

- () Sim () Não () Não tenho certeza

Gráfico 8 – Respostas da questão

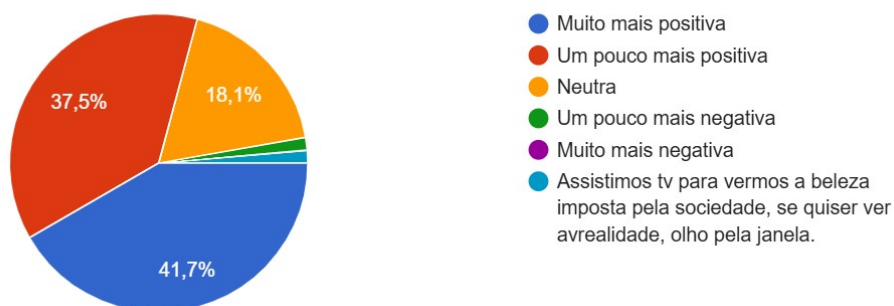


8

9. Como você se sente em relação à representação de diferentes tipos de beleza na mídia após ver a campanha Dove Real Beleza?

() Muito mais positiva () Um pouco mais positiva () Neutra () Um pouco mais negativa () Muito mais negativa () Outro:

Gráfico 9 – Respostas da questão 9



10. Escreva algumas palavras que te remetem a marca Dove

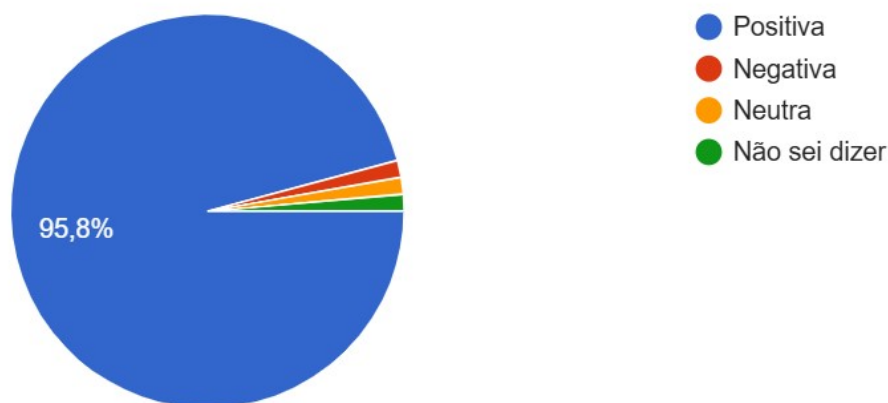
- Sabonete, perfume, suavidade, hidratação
- paz, branco, suave, sabonete, hidratação, azul escuro, pomba, autoestima, mulheres, beleza real
- suavidade, suave, autoestima, paz, hidratação

- d. Desodorante branco
- e. Autoestima, beleza real
- f. beleza, inclusão
- g. Limpeza, pureza, cuidado e amor próprio
- h. gosto bastante de como tem sido pensado a comunicação
- i. Tem propósito ! Passa a ideia de que tem preocupação com o outro . Mas poderiam ter mais ações práticas , gerar experiências mais interativas
- j. suavidade, cuidado, hidratar, autoestima, sabonete, corpo, mulher
- k. suave, hidratação, sabonete, branco, autoestima, cuidado
- l. cuidar, auto cuidado, sabonete
- m. Branco autoestima pomba
- n. beleza, inclusão, diversidade
- o. Hidratação, autoestima, suavidade, formula suave, sabonete
- p. hidratante, desodorante, paz, branco, pomba

11. Qual é a sua opinião sobre o uso de mulheres reais, em vez de modelos profissionais, na campanha Dove Real Beleza?

() Muito positiva () Positiva () Neutra () Negativa () Muito negativa

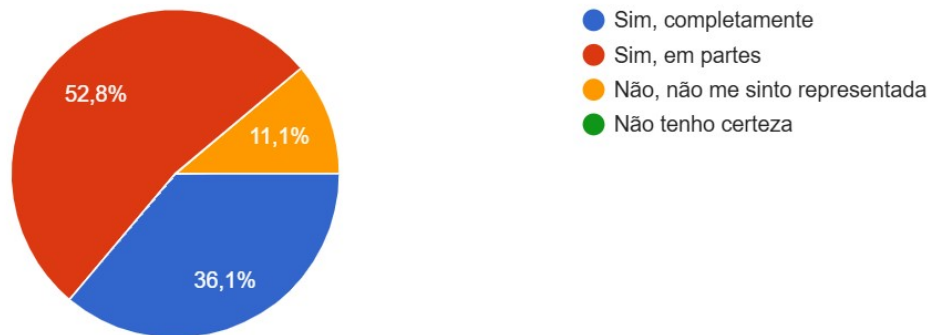
Gráfico 10 – Respostas da questão 11



12. Você se sente representada pelas modelos e histórias apresentadas na campanha Dove Real Beleza?

() Sim, completamente () Sim, em parte () Não, não me sinto representada
() Não tenho certeza

Gráfico 11 – Respostas da questão 12

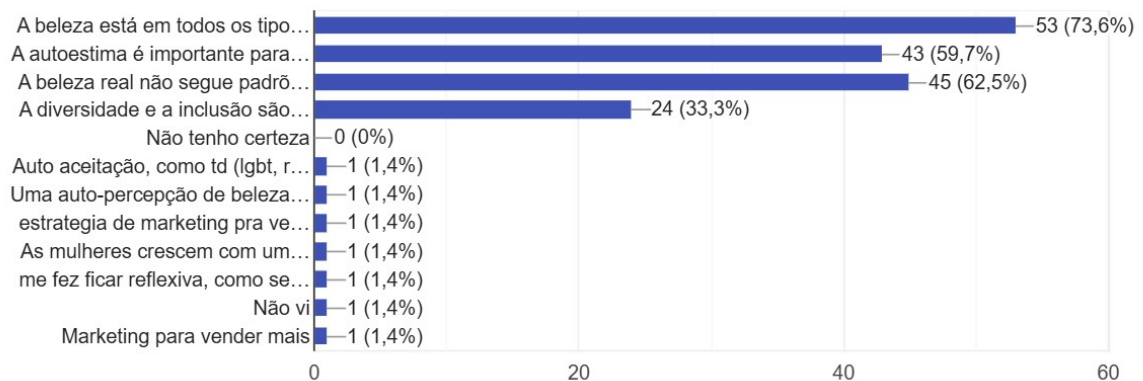


13. Quais das seguintes mensagens você acredita que a campanha Dove Retratos da Beleza Real está tentando transmitir? (Selecione todas as que se aplicam)

- ☐ () A beleza está em todos os tipos de corpos e idades
- ☐ () A autoestima é importante para a saúde e bem-estar
- ☐ () A beleza real não segue padrões impostos pela mídia
- ☐ () A diversidade e a inclusão são valores fundamentais
- ☐ () Não tenho certeza Outro:

Gráfico 12 – Respostas da questão

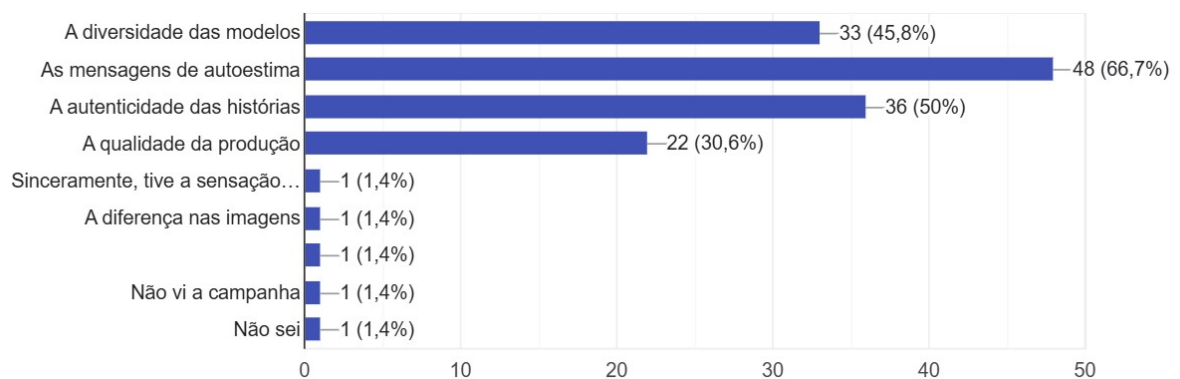
13



14. Qual aspecto da campanha mais chamou sua atenção? Selecione todas as que se aplicam

() A diversidade das modelos () As mensagens de autoestima () A autenticidade das histórias () A qualidade da produção () Outro:

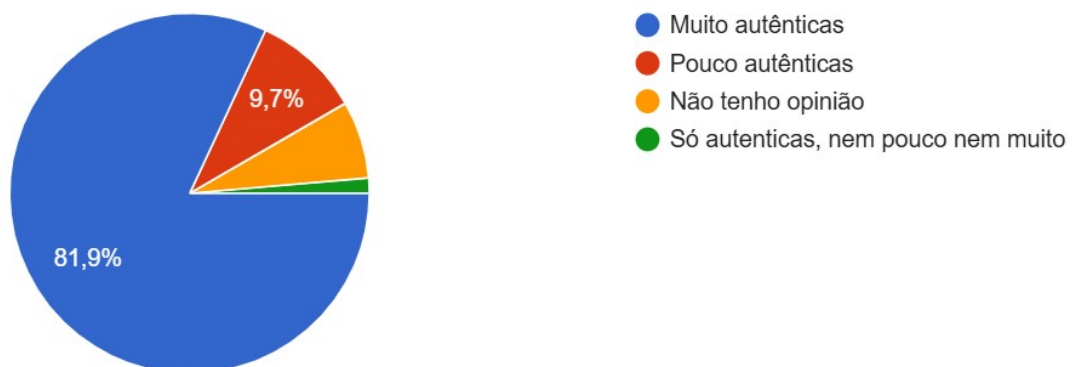
Gráfico 13 – Respostas da questão 14



15. Como você avalia a autenticidade das mensagens transmitidas pelas campanhas de Dove Real Beleza?

() Muito autênticas () Autênticas () Pouco autênticas () Nada autênticas
() Não tenho opinião () Outro:

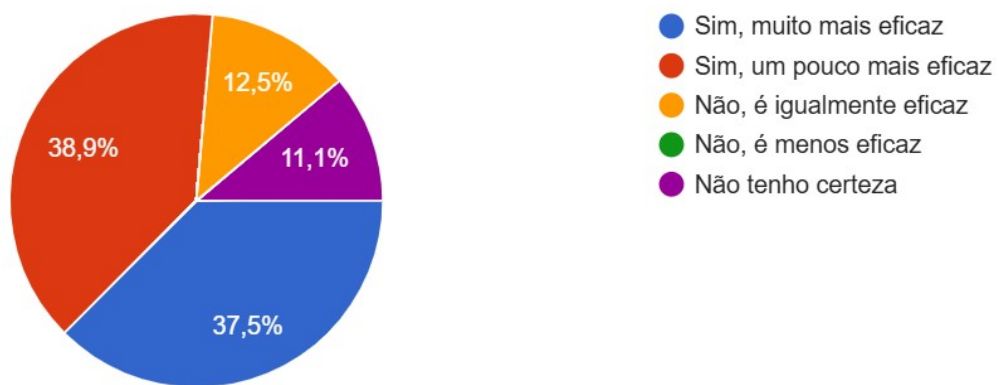
Gráfico 14 – Respostas da questão 15



16. Você acha que as campanhas de Dove Real Beleza são mais eficazes do que outras campanhas de beleza?

() Sim, muito mais eficaz () Sim, um pouco mais eficaz () Não, é igualmente eficaz () Não, é menos eficaz () Não tenho certeza

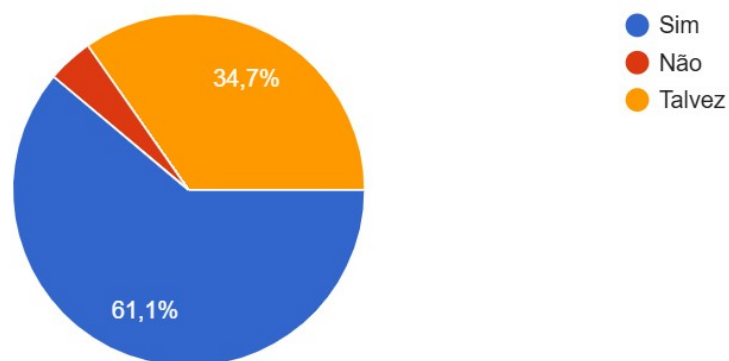
Gráfico 15 – Respostas da questão 16



17. Você acredita que a campanha Dove Real Beleza influenciou outras marcas a adotarem uma abordagem similar?

() Sim () Não () Talvez

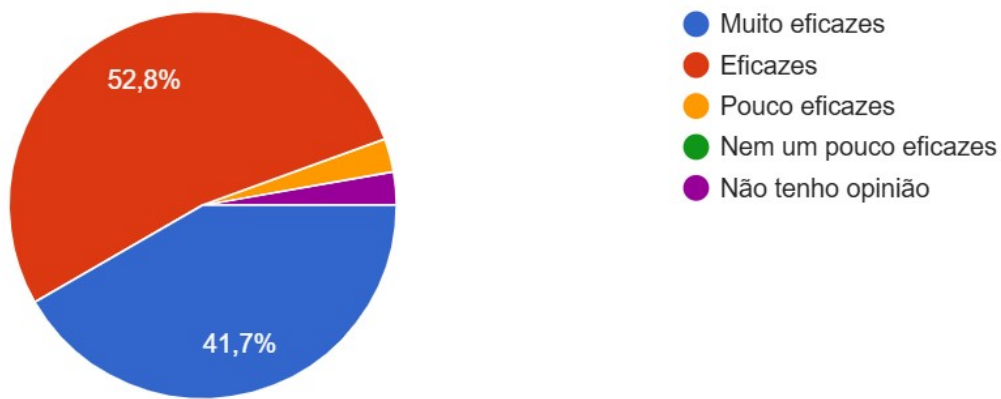
Gráfico 16 – Respostas da questão 17



18. Como você avalia a eficácia das estratégias de comunicação utilizadas na campanha Dove Real Beleza?

☐ Muito eficazes ☐ Eficazes ☐ Pouco eficazes ☐ Ineficazes ☐ Não tenho opinião

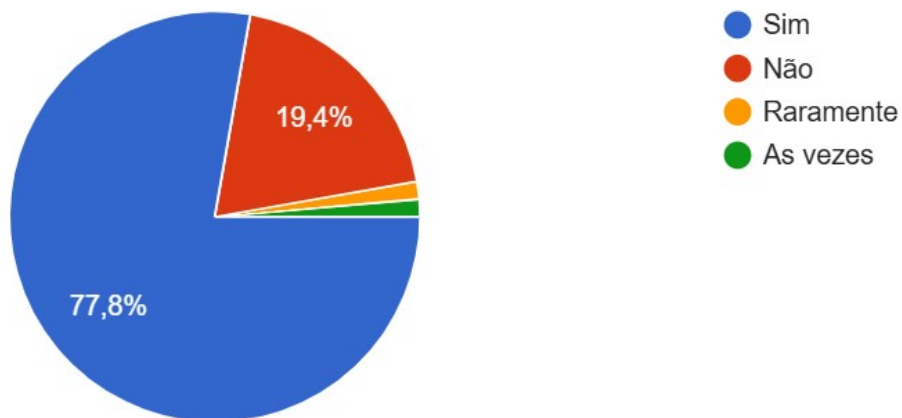
Gráfico 17 – Respostas da questão 18



19. O propósito da marca influencia na sua escolha de compra de certo produto?

☐ Sim ☐ Não ☐ As vezes ☐ Outro:

Gráfico 18 – Respostas da questão 19

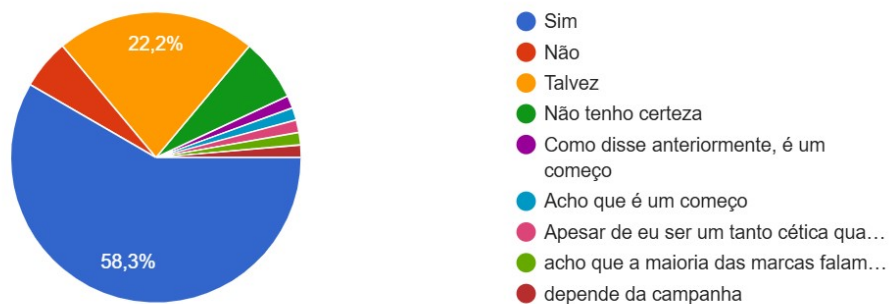


20. Todo ano, Dove relança a campanha de Beleza Real, reforçando o compromisso com o propósito da marca. Você acha que as campanhas Dove Real Beleza ajudam a desconstruir estereótipos de beleza?

() Sim, muito () Sim, um pouco () Não, não ajuda () Não tenho certeza

() Outro:

Gráfico 19 – Respostas da questão 20



21. Você acredita que campanhas como a Dove Real Beleza têm um impacto positivo na sociedade?

() Sim, definitivamente () Sim, em certa medida () Não, não têm impacto

() Não, têm um impacto negativo () Não tenho certeza () Outro:

Gráfico 20 – Respostas da questão 21

