

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA DOVE: Imagens de Corpos que Representam a Diversidade Feminina na Marca

Amanda Alves Franco

Orientadora: Prof^a Dr^a Rafaela Costa Cruz Barbieri

RESUMO

O artigo investiga a utilização da diversidade nas campanhas publicitárias como estratégia de marketing, com foco na marca Dove. Utilizando uma pesquisa qualitativa exploratória a análise abrangeu a história da marca, suas campanhas publicitárias entre os anos de 2023 e 2024, além de diversos aspectos relacionados à marca, como sua missão, visão, valores, projetos de responsabilidade social e parcerias. Os resultados destacam o compromisso da Dove em promover a diversidade e estimular a autoestima das mulheres, e como isso impulsiona tanto a representação das mulheres quanto o sucesso comercial da marca.

Palavras-chave: Diversidade; Campanhas Publicitárias; Estratégia de Marketing; Mulheres.

1. INTRODUÇÃO

A representação e a diversidade nas campanhas publicitárias emergiram como temas cruciais na contemporaneidade, refletindo não apenas a evolução dos valores sociais, mas também, o reconhecimento do poder da publicidade como agente influenciador na construção de ideais e padrões culturais.

O acesso a produtos que atendem a toda a diversidade das mulheres, incluindo aspectos como raça, etnia, tamanho corporal, orientação sexual, deficiência e idade, está se tornando cada vez mais importante no atual contexto publicitário. As representações autênticas e inclusivas das mulheres nas campanhas publicitárias são importantes para refletir a realidade social, e promove aceitação e respeito pela diversidade.

A literatura de marketing ressalta que é recente essa tendência de encontrar representações variadas de mulheres em comerciais de moda e beleza, apesar da diversidade étnica e racial do país, que é latino-americano e tem uma população fruto de miscigenação durante longo período de colonização e escravidão. As campanhas publicitárias brasileiras tendiam a seguir padrões europeus ou americanos, deixando de fora mulheres negras, indígenas, mestiças, latinas e LGBTQIA+. A representação feminina nas campanhas de marcas de beleza, com estereótipos e padrões estéticos predefinidos têm sido historicamente predominantes. Por

consequência, a apresentação de diversidade nas campanhas publicitárias confronta a elaboração de estratégia de marketing e a importância social que a diversidade ganha no Brasil, nos últimos anos.

A sociedade moderna é frequentemente confrontada com imagens idealizadas de beleza, que muitas vezes perpetuam padrões inalcançáveis e aspectos relacionados à baixa autoestima e problemas de saúde mental, especialmente entre as mulheres. A publicidade passou a ter um impacto mais visível na sociedade, mudando a forma como o corpo humano é retratado. Desde os anos 2000, a aproximação com o público-alvo, já proclamada como necessidade anteriormente, passou a ser perseguida e atingida pelas empresas. A crescente demanda por inclusão e representação nas campanhas publicitárias reflete um movimento social que exige uma mudança nos paradigmas da publicidade, buscando uma representação mais autêntica e inclusiva da diversidade feminina. O "femvertising" é um termo cunhado para falar das tendências na publicidade que surgiram inspirando-se no feminismo, e vem da junção de *feminism* e *advertising* em inglês. Essa abordagem busca promover produtos e serviços enquanto capacita mulheres e meninas, destacando suas perspectivas únicas.

Representar as mulheres com diversidade e evitar estereótipos ainda é um desafio. Muitas são retratadas em papéis tradicionais, como mães ou avós, em vez de retratarem a ampla gama de funções que desempenham na sociedade. No entanto, o movimento de empoderamento feminino na publicidade está ganhando força. Este movimento enfatiza a importância de as marcas reconhecerem as mulheres como consumidoras, líderes e criadoras, promovendo representações mais inclusivas e diversificadas. Isso envolve promover uma representação mais ampla e inclusiva. No entanto, apesar dos avanços nesse sentido, muitas marcas ainda não alcançaram esse objetivo, perpetuando estereótipos específicos e excluindo vastos segmentos da sociedade.

Diante desse cenário, a marca Dove se destaca como um caso de estudo relevante, tendo adotado uma abordagem proativa ao incorporar imagens de corpos diversos em suas campanhas publicitárias. A análise das campanhas recentes quer contribuir para uma compreensão mais abrangente do papel da publicidade na promoção da diversidade e inclusão na sociedade contemporânea. Observa-se a decisão da Dove de incluir diferentes imagens de corpos femininos em suas campanhas e o impacto dessa estratégia na construção da marca.

Esta pesquisa visa oferecer contribuição para o entendimento das práticas que utilizam diversidade como estratégia de marketing nas campanhas publicitárias contemporâneas. A especial atenção está sobre as que usam mulheres de diferentes etnias, raças e com diferentes

corpos. Ao explorar estes tópicos, procuramos compreender a criação de imagens mais inclusivas das mulheres nos meios publicitários. Tendo isso em vista, busca-se responder: que imagens de corpos têm sido usados pela Dove para representar diversidade?

Inicialmente, será apresentado o referencial teórico, fornecendo uma base sólida para a compreensão dos conceitos-chave relacionados à representação da diversidade nas campanhas publicitárias, incluindo uma revisão crítica da literatura existente. Em seguida, será detalhada a metodologia empregada neste estudo, destacando a abordagem qualitativa exploratória adotada, os procedimentos de coleta e análise de dados e as considerações éticas envolvidas. Na sequência, serão apresentadas as análises dos dados obtidos, abrangendo a história da marca, suas campanhas publicitárias, contraposição com estudos anteriores do mesmo tema, bem como outros aspectos relevantes relacionados à empresa. Por fim, as conclusões deste estudo serão apresentadas, consolidando as principais descobertas e oferecendo informações sobre a abordagem da Dove em relação à diversidade em suas campanhas publicitárias, juntamente com possíveis implicações e recomendações para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A análise das representações diversas em campanhas publicitárias de marcas de beleza emerge como um tema de grande pertinência e atualidade, especialmente diante do crescimento notável do mercado de beleza no Brasil e da influência da publicidade na percepção e comportamento das pessoas.

Gomes (2008) destaca a importância de ter representações variadas de mulheres em comerciais de moda e beleza, algo que ainda ocorre pouco, apesar da diversidade étnica e racial do país. A Beleza Negra, como ressalta o estudo do autor, vai muito além de apenas considerar uma pessoa negra bonita ou atraente. É sobre apreciar e valorizar profundamente as características únicas da identidade negra. Isso inclui não apenas a aparência física, mas também a expressão individual através do estilo, da música, da dança e de muitos outros aspectos que refletem a riqueza cultural e a diversidade desse grupo. Reconhecer a beleza negra significa entender que ela está profundamente conectada à história, à tradição e à resiliência de um povo. A autora ainda afirma, que a escassez de imagens assim, apesar da diversidade étnica e racial do país, ressalta a necessidade de uma reflexão sobre o impacto na autoimagem dos consumidores. A representação midiática da beleza negra nessas campanhas pode influenciar

diretamente a percepção que as pessoas, especialmente as mulheres negras, têm de si mesmas, trazendo à tona questões importantes sobre identidade e autoestima.

Se campanhas segmentadas utilizam a linguagem dos grupos, a fim de conquistar e fidelizar clientes (LOPES; SILVA, 2007), é preciso atentar-se a dinâmica de sua criação. De acordo com Flor (2009), os meios de comunicação de massa desempenham um papel fundamental na disseminação e na definição dos padrões de beleza e na perpetuação da exclusão social. Isso se deve em grande parte à influência direta das forças do mercado sobre esses veículos.

Autoras como Scott e Kilbourne estudaram o impacto do “femvertising”. Scott (2015) afirma que retratar as mulheres reais e com autenticidade não apenas atrai compradores, mas também promove uma sociedade mais igualitária. Por outro lado, Kilbourne (2012) critica a objetificação feminina e pede representações mais realistas e positivas.

Um estudo global do SeeHer e Ipsos (2022) mostrou que, apesar das mulheres aparecerem em propagandas, elas ainda são retratadas em papéis convencionais. É crucial que a publicidade rompa com esses estereótipos apresentando mulheres em vários campos, como esportes, ciência, tecnologia, engenharia e matemática e empreendedorismo.

A revista SheKnows, entrevistou 628 mulheres, buscando identificar femvertising. A pesquisa mostrou que 94% das entrevistadas reconhecem, pelo menos, uma marca que promove a igualdade de gênero; 52% declaram ter decidido comprar produto(s) devido à maneira como as mulheres foram representadas na campanha; e 46% optaram por seguir alguma marca nas redes sociais por transmitir uma mensagem empoderada (SKEY, 2015, p.16). Além disso, o levantamento revela que a representação positiva das mulheres nos anúncios é importante para as gerações mais jovens. A maioria dos entrevistados também acredita que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial.

2.1 Estratégia de Marketing e Campanhas Publicitárias

As estratégias de marketing são fundamentais. Segundo Kotler e Armstrong (1997), o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) representa um conjunto de ferramentas controláveis por meio das quais uma empresa pode influenciar a demanda por um determinado produto. Kotler (1998) ressalta a importância de compreender as necessidades dos clientes e oferecer valor, enquanto Keller (2013) enfatiza a gestão das associações da marca na

mente dos consumidores. Essa abordagem destaca a necessidade de não apenas comunicar uma marca, mas também cultivar uma percepção positiva e duradoura.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove produtos e serviços adequados (KOTLER, 1998, p. 27).

O marketing desempenha um papel fundamental na construção e manutenção de relacionamentos fortes entre uma empresa e seus clientes e é fundamental para o sucesso de qualquer organização. Através de estratégias de comunicação como campanhas publicitárias, o objetivo do marketing não é apenas informar sobre o produto ou serviço oferecido, mas também criar uma ligação emocional com os consumidores, moldar as suas percepções e influenciar as suas decisões de compra (KOTLER; KELLER, 2023). A publicidade é ponte entre a marca e o cliente.

Kotler (1998), McCarthy (1998) e Sheth e Parvatiyar (1995) reconhecem a importância da publicidade na construção da marca e na estimulação das vendas. Através de uma variedade de canais, como anúncios, mídias sociais, rádio e TV, a publicidade busca engajar o público-alvo e moldar sua percepção da marca. Isso se deve ao fato de que as campanhas publicitárias representam um dos aspectos mais visíveis e impactantes da estratégia de marketing. Elas veem desempenhando um papel estratégico, já que representam os valores e a identidade de uma marca, transmitindo uma mensagem que ressoe junto do público-alvo e ajudando a criar uma imagem positiva e diferenciada no mercado (BELCH; BELCH, 2018).

Neste contexto, Baudrillard (1993) observava que a publicidade, originalmente destinada à informação de produtos, rapidamente se tornou persuasiva e objeto de consumo. Mostrando como a publicidade evoluiu ao longo do tempo, sugerindo uma mudança na natureza da publicidade.

A trajetória da publicidade no Brasil revela como a imagem feminina foi sendo estereotipada ao longo do tempo, principalmente em relação aos papéis tradicionais de mãe, esposa e dona de casa. (MARCON; ROCHA; RIBEIRO, 2021).

A publicidade tenta criar identidades de marca e agregar valores subjetivos aos produtos. A linguagem e a estética são os meios utilizados para construir essa comunicação persuasiva. Porém, a imagem feminina na publicidade muitas vezes é regida por rígidos padrões estéticos, mulheres magras de pele branca e cabelos loiros se dividem entre a ingenuidade e a sensualidade. (BELMIRO et al, 2015)

Isso porque, como afirma Bourdieu (2002), a dominação masculina posiciona as mulheres como objetos simbólicos cuja existência depende da percepção dos outros. Isso resulta em um constante estado de insegurança corporal e dependência auditiva, onde se espera que a mulher seja “feminina”, ou seja, sorridente, simpática, atenciosa, submissa e discreta, muitas vezes astuta.

Segundo Marcondes (2001), desde o início da publicidade no Brasil, os estereótipos têm sido utilizados para construir sua comunicação. Com a incorporação da televisão, foram criadas na década de 1950 as garotas propagandas, em sua maioria mulheres, para desempenhar o papel de comunicadoras entre as donas de casa que eram o público-alvo da publicidade. Bastian (2020) explica que, por meio da “conversa doméstica”, essas garotas-propaganda se destacaram quanto às qualidades dos produtos anunciados, geralmente relacionados a eletrodomésticos, produtos de limpeza e cuidados com a casa.

Assim, a representação feminina nas campanhas de marcas de beleza reflete não apenas padrões estéticos impostos, mas também a luta contínua por uma representação mais diversa, inclusiva e autêntica.

2.2 Diversidade

A diversidade abrange uma variedade de características, incluindo, entre outras, raça, gênero, orientação sexual, idade, capacidades físicas e mentais e outros aspectos que definem a identidade. Cox e Blake (1991) afirmam que a diversidade se refere à presença de diferenças humanas em um determinado contexto, reconhecendo e valorizando as diferentes experiências, perspectivas e contribuições de indivíduos de diferentes origens e grupos sociais. Meyerson e Kolb (2000), contudo, ressaltam que há mais que variedade de características, há multiplicidade nas formas de compor a vida em sociedade, como a de gênero, que lida com questões relacionadas à igualdade de oportunidades para homens e mulheres no local de trabalho. Isso engloba em reconhecer e valorizar as diferenças entre as pessoas, promover a equidade em todos os âmbitos, seja na educação, saúde, política ou na família, e combater estereótipos que são prejudiciais e discriminatórios. Sendo essencial para uma sociedade justa e inclusiva.

Pode-se dizer também da diversidade sexual, que inclui pessoas LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexuais, identidades como assexualidade), e refere-se à aceitação e respeito à orientação sexual e identidade de gênero de cada pessoa

(ROSTOSKY et al., 2006). A diversidade geracional, reconhecendo as diferentes características e valores associados a diferentes grupos etários, como Baby Boomers, Geração X, Geração Y (Millennials) e Geração Z (GURSOY et al., 2008). A diversidade de pessoas com deficiência - PCDs, incluindo aqueles com questões físicas, sensoriais, intelectuais ou emocionais e a promoção de sua inclusão e acessibilidade em todos os aspectos da vida (SHAKESPEARE, 2006).

Essencialmente, a diversidade é um princípio que melhora nossas comunidades, locais de trabalho e sociedade coletiva. Ela inspira o reconhecimento e a celebração das diferenças, apoiando um mundo mais equitativo e justo no cenário atual globalizado.

O gênero, em específico, é o ponto de atenção neste estudo, ainda que esteja perpassado pelas diversidades em raça, etnia, geração e orientação sexual, pensando em como a representação do feminino aparece nas campanhas da marca de beleza. A representação feminina nas campanhas de marcas de beleza tem sido historicamente influenciada e afetada por estereótipos, implicações sociais que reforçam os papéis e comportamentos esperados para homens e mulheres no seu gênero.

Os estereótipos desempenham um papel importante na publicidade, mas seu uso pode ser tanto positivo quanto negativo. Isso é demonstrado em uma escala temporal, conforme Freyre (2006, p. 602): “(...) mulheres que se casaram ainda meninas; que logo se tornaram mães que, ainda jovens, começaram a envelhecer. E cuja única atividade, além da procriação, devoção e a administração das mucamas, era a confecção de rendas e doces”. Para o autor, essa escala segue e a Revolução Industrial é o marco, porque considera-se o primeiro movimento que trouxe mudanças significativas na rotina das mulheres: elas começaram a ganhar espaço fora de casa, deixaram de ser marginalizadas e passaram a trabalhar principalmente na indústria têxtil e posteriormente também na indústria bélica.

Há que se dizer também que faz parte dessa mistura de composição de representação do feminino a atribuição da responsabilidade da criação dos filhos, e o acesso à educação e à cultura, o que despertou nas mulheres a busca da própria identidade como individualidade, a luta contra as normas que as limitavam e por direitos. (SOHN, 2000).

Apesar de avanços, a imagem feminina continuou fortemente associada aos papéis de mãe, esposa e dona de casa. Como aponta Teles (2003), apenas alguns adjetivos foram acrescentados aos já definidos pela sociedade, como "sexy, sensual, trabalhadora, bonita – justamente os papéis que a publicidade utiliza em suas representações” (p. 157).

Além disso, é importante destacar que as mulheres eram frequentemente empregadas em trabalhos mal remunerados e enfrentavam condições de trabalho precárias. Eram submetidas a longas horas de trabalho, muitas vezes sem direitos trabalhistas adequados. Isso evidencia uma realidade de desigualdade de gênero persistente, onde as mulheres continuavam enfrentando barreiras sociais e econômicas significativas. Diante dos movimentos sociais de empoderamento feminino e a luta pela igualdade de direitos, a busca por uma representação justa e responsável nas campanhas publicitárias tornou-se uma necessidade.

Conforme destacado por Biroli (2012), os estereótipos são construções cognitivas que desempenham o papel de simplificar o acesso a novas informações e situações, atuando como referências prévias que orientam a percepção do que é considerado normal ou esperado. Desta forma, se analisa que os estereótipos desempenham um papel significativo na construção da identidade de marca e na comunicação publicitária, porém, seu uso pode tanto reforçar quanto desafiar normas e padrões estabelecidos.

A evolução desses padrões ao longo do tempo é evidenciada por Freyre (2006), que destaca a transformação dos papéis femininos ao longo dos anos, desde as mulheres confinadas aos papéis domésticos até a busca pela emancipação e igualdade de gênero. À medida que as mulheres buscam sua emancipação e lutam por igualdade de direitos, elas desafiam os estereótipos tradicionais e demandam uma representação mais autêntica e responsável na mídia e na publicidade. Com o passar do tempo, as mulheres vêm quebrando barreiras em seus papéis sociais. Elas deixaram de ser simplesmente vistas como esposas e mães para buscar autonomia e direitos iguais. Isso se reflete na publicidade, onde as mulheres estão questionando as representações estereotipadas do passado e exigindo algo mais perto do real.

De acordo com estudos da SeeHer e da Ipsos (2022), já mencionado anteriormente, embora as mulheres estejam presentes em 88% das campanhas publicitárias, ainda há vestígios dos estereótipos do passado. Em 30% das peças publicitárias, as mulheres são retratadas como esposas de alguém, e em 26%, como mães ou avós. Por outro lado, apenas 3,6% delas são mostradas como atletas, 3,4% como profissionais de áreas como ciência, tecnologia, engenharia e matemática; e 2,5% como donas de negócios.

Muitas vezes as personagens femininas são simplificadas e despidas de suas contradições e complexidades. A facilidade de reproduzir arquétipos pré-estabelecidos e a falta de curiosidade em explorar personagens femininas contribuem para essa representação estereotipada. As agências de publicidade e as marcas, e as empresas, de maneira geral, têm a

responsabilidade de evitar essa simplificação e retratar mulheres de forma mais autêntica e positiva.

A publicidade, desde o princípio, tem sido um veículo para a disseminação de estereótipos e idealizações de gênero. No entanto, conforme argumentado por Sant'anna (1998), o avanço tecnológico e a crescente concorrência levaram as marcas a investirem na construção de identidades mais complexas e na transmissão de valores subjetivos por meio da linguagem publicitária.

Um estudo do Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa da UERJ examina a diversidade de gênero na publicidade brasileira, focando nas mulheres. Os aspectos-chave da diversidade feminina explorados no estudo incluem raça e etnia, ocupação e papéis sociais, estereótipos, e corpos e tamanhos (GEMAA, 2017). Durante a pesquisa, foram examinadas 13 mil representações humanas presentes no cenário mídias de maior circulação do país, considerando variáveis como gênero, raça, idade, ocupação, e outros fatores. Os resultados revelaram que ao longo de 30 anos de análise, 46% das representações humanas nas campanhas eram de homens brancos, 37% de mulheres brancas, 8% de homens pretos ou pardos, 4% de mulheres pretas ou pardas, e 6% foram classificados como “outros”. Embora a discrepância entre a representatividade de homens e mulheres não seja tão significativa, dado que a população brasileira é composta por 48,2% de homens e 51,8% de mulheres, os pesquisadores identificaram uma forte estereotipação de gênero em relação às mulheres. Nas propagandas analisadas, as mulheres eram frequentemente associadas a produtos como roupas e joias, perpetuando assim estereótipos de gênero e reforçando uma visão limitada de seus papéis na sociedade.

Essa compreensão é fundamental para analisar como a publicidade molda e perpetua determinados padrões de gênero e beleza, e como a representação diversificada e inclusiva pode contribuir para uma sociedade mais igualitária e justa.

Diante desse contexto, torna-se fundamental discutir os impactos dessas representações na sociedade e repensar os estereótipos de gênero e padrões de beleza veiculados pela publicidade e como ela molda e perpetua determinados padrões de gênero e beleza, e como a representação diversificada e inclusiva pode contribuir para uma sociedade mais igualitária e justa. Sendo essencial analisar a questão de que quando se olha para material publicitário das marcas, enxerga-se essa diversidade ou não.

2.3 Movimentos Sociais o Impacto da Representação Corporal na Publicidade

A autora Barsted (1994) enfatiza que o movimento feminista se fortaleceu e se tornou mais visível e debatido, acompanhado por uma diversidade de outros movimentos sociais. Os temas emergentes foram incorporados à agenda feminina, e as injustiças passaram a ser desafiadas, pois muitas mulheres sentiram-se restauradas da representação de uma posição inferior imposta pela sociedade.

O movimento feminista se fortaleceu e trouxe à tona questões de injustiça e representação inadequada das mulheres na sociedade. As mulheres desafiaram a posição inferior imposta pela cultura dominante, questionando os padrões tradicionais de gênero e beleza.

Segundo Pereira (1986), o movimento hippie representou um dos primeiros marcos na rejeição dos ideais culturais dominantes e na crítica aos preceitos impostos por uma sociedade marcada por inúmeras desigualdades e vícios existenciais e culturais. Desta forma, eles questionaram os valores tradicionais, incluindo os relacionados à imagem corporal e à beleza, buscando uma liberdade de expressão e uma individualidade que desafiavam as normas culturais estabelecidas. Os movimentos hippie, punk e disco, da década de 1970, tornaram-se exemplos emblemáticos de resistência e de busca pela liberdade de expressão e individualidade, revelando a necessidade de um profundo repensar da sociedade. Através de construção social, identidade e imagem corporal.

Conforme salientado por Susan J. Douglas (2010), a representação do corpo e da beleza veiculada pela publicidade exerce uma influência profunda na forma como as pessoas se identificam e se relacionam consigo mesmas. Schilder (1994) complementa essa visão ao destacar que nossa percepção da forma física e a maneira como a projetamos no mundo são moldadas pelas interações sociais, refletindo e influenciando os ideais vigentes na sociedade.

Mosquera et al. (2006) aborda a autoimagem como um aspecto crucial da subjetividade humana, influenciando significativamente a maneira como nós percebemos e nos relacionamos com os outros. Da mesma forma, Nancy Etcoff (1999) ressalta a complexidade do conceito de beleza, destacando sua relação intrínseca com as normas e valores de uma determinada sociedade.

No contexto contemporâneo, práticas relacionadas à estética, como a cirurgia plástica, ganharam uma popularidade crescente. Segundo dados Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (MOUNT ROYOL, 2019), o Brasil ultrapassou os Estados Unidos no número de cirurgias estéticas realizadas em jovens. No entanto, esses procedimentos não estão isentos

de riscos, como evidenciado por uma pesquisa envolvendo cirurgiões filiados à ISAPS, que relatou complicações significativas e até mesmo óbitos decorrentes desses procedimentos.

Essa pressão social pela busca da "perfeição" estética não se restringe ao Brasil, sendo um fenômeno global permeado por estereótipos e ideais de beleza. Plucinski, Willrich e Berlese (2020) observam que a publicidade, como reflexo e agente de mudanças sociais, tem se voltado cada vez mais para o empoderamento das mulheres e a promoção da igualdade de direitos, reconhecendo a importância de uma representação justa e inclusiva.

2.4 Impacto das mídias sociais na imagem corporal

Recentemente, a Science Direct divulgou um estudo relacionado ao impacto da mídia digital nas percepções da imagem corporal das mulheres jovens. Neste estudo envolvendo 118 estudantes, foi observado um aumento negativo na autoavaliação da aparência após serem expostos a postagens de indivíduos considerados atraentes nas redes sociais (HOGUE; MILLS, 2019).

Impulsionada pelos avanços tecnológicos, a manipulação digital de imagens e vídeos na publicidade ajudam a difundir padrões de beleza inatingíveis, afetando a autoimagem e a saúde mental das pessoas. Por sua vez, as redes sociais amplificam estes padrões e podem aumentar a pressão para se conformar com estes ideais inatingíveis.

Nesse sentido, o estudo da utilização da diversidade nas campanhas publicitárias da marca Dove como estratégia de marketing se revela não apenas relevante, mas também urgente, diante dos desafios e oportunidades apresentados pelo contexto sociocultural contemporâneo. A análise dessas campanhas não só contribuirá para o entendimento das práticas de comunicação adotadas pela marca, mas também para o debate mais amplo sobre os impactos da publicidade na construção de identidades de gênero e padrões de beleza na sociedade contemporânea.

A "contemporaneidade" descreve o presente, um período marcado por constantes mudanças sociais, culturais, políticas e tecnológicas. Em seus livros "Modernidade Líquida" e "Tempos Líquidos", o sociólogo Zygmunt Bauman define a contemporaneidade como uma era onde as relações sociais e as identidades individuais se tornaram fluidas. Ele acredita que a era moderna, outra definida por estruturas e instituições sólidas, deu lugar a uma modernidade mais instável, onde as conexões são transitórias e as identidades estão sempre em construção.

No mundo atual volátil e de drásticas mudanças, a contemporaneidade é um período de incertezas e instabilidades, onde essas mudanças ocorrem em ritmo acelerado e as antigas certezas e estruturas são questionadas e muitas vezes descartadas. Bauman (2000) argumenta que, na contemporaneidade, as pessoas são confrontadas com uma multiplicidade de escolhas e possibilidades, mas ao mesmo tempo enfrentam uma sensação de desorientação.

Bauman (2007) descreve nosso ritmo como um período de mudanças rápidas. Durante este período, ideias clássicas de quem somos, de onde viemos e o que pertencemos estão sendo reformuladas constantemente. Isso ocorre por causa das muitas mudanças que estão acontecendo na sociedade, na cultura e na tecnologia. Esta perspectiva nos ajuda a ver o mundo de forma crítica e reflexiva, e nos mostra que precisamos entender e nos adaptar às constantes transformações do nosso tempo.

Na sociedade moderna, o conceito de contemporaneidade também se relaciona com o período histórico atual, mas com uma ênfase nas características específicas dessa era em contraste com períodos anteriores. Giddens (1991) discute a sociedade moderna como uma era marcada pela globalização, pela racionalização da vida social e pela emergência da reflexividade. Para ele, a contemporaneidade na sociedade moderna é caracterizada pela aceleração do tempo e pela compressão do espaço, impulsionadas pelas transformações tecnológicas e pela globalização.

Na perspectiva de Giddens (1991), a contemporaneidade na sociedade moderna é definida pela fluidez das identidades e das relações sociais, onde as tradições e os sistemas de valores são constantemente questionados e reavaliados. Ele argumenta que a modernidade tardia, ou contemporaneidade, é uma era de incertezas e ambiguidades, onde as estruturas sociais tradicionais estão em constante mudança e onde os indivíduos são desafiados a construir suas próprias narrativas de identidade e significado.

Assim, na sociedade moderna, a contemporaneidade se manifesta como um momento de transição e de novas possibilidades, mas também de desafios e tensões decorrentes das rápidas transformações sociais, culturais e tecnológicas. A contemporaneidade é um conceito complexo que permeia diversos aspectos da sociedade moderna, desde as relações de trabalho até as representações de gênero e diversidade na mídia.

No cenário contemporâneo, a sociedade é confrontada diariamente com imagens idealizadas de beleza, perpetuando padrões inalcançáveis que afetam não apenas a autoestima, mas também a saúde mental, especialmente entre as mulheres. Essa problemática, descrita por autores como Silveira, Nascimento e Zalembessa (2021), reflete a persistência das

desigualdades históricas enraizadas nas estruturas sociais, étnicas, raciais e de gênero. A modernização conservadora, com suas origens coloniais, aprofunda tais disparidades, mantendo o racismo de Estado que afeta grupos estigmatizados e oprimidos.

A compreensão dos processos de identidade na contemporaneidade é essencial. Coutinho, Krawulski e Soares (2007) destacam a intrínseca ligação entre identidade e trabalho na sociedade atual. No âmbito da publicidade, a representação de gênero e diversidade é um campo em constante evolução. Pedra (2017) explora conceitos fundamentais, como identidade de gênero, expressão de gênero, orientação sexual e sexo biológico, destacando a importância de uma compreensão adequada desses temas.

A influência colonial também se faz presente na definição de padrões de beleza e na representação das mulheres nos meios de comunicação. Autores como Cox, Cross e Hoetink (1972) introduziram o conceito de "normas somáticas", que descreve padrões influenciados socialmente relacionados à percepção da cor ou aparência. Essa divergência na percepção pode ser atribuída aos padrões coloniais que influenciaram as relações entre grupos demográficos, impactando os padrões de beleza e a representação das mulheres na publicidade, ocasionando na atual problemática enfrentada pelas mulheres de "beleza ideal".

Portanto, a contemporaneidade se demonstra essencial para entender as mudanças na sociedade moderna, particularmente em questões relacionadas a gênero, diversidade e identidade, focado na publicidade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia desempenha um papel crucial no delineamento dos parâmetros e na definição dos caminhos a serem percorridos durante a pesquisa. De acordo com Demo (1995), ela estabelece os métodos necessários para conduzir a pesquisa científica de maneira eficaz, sendo fundamental para alcançar resultados significativos.

Este estudo visa apresentar diversidade de imagens de corpos em campanhas publicitárias como parte da estratégia de marketing. Para alcançar esse objetivo, foi empregada uma abordagem qualitativa exploratória. A abordagem qualitativa permite uma investigação aprofundada das razões por trás da escolha das marcas em incluir ou não a diversidade em suas campanhas, bem como seu impacto na percepção do público-alvo. Para Minayo (2001), o sentido qualitativo é amplo, pois trabalha com significados, crenças, valores e atitudes. O objetivo da pesquisa exploratória é "fazer uma busca em um problema ou em uma situação, a

fim de oferecer informações e maior compreensão” (MALHOTRA, 2012, p. 59). As pesquisas nesta linha de aproximação da realidade captam partes do que se coloca na construção desses significados e se completam, a partir de diferentes nuances que conseguem examinar. Esta pesquisa quer colaborar na discussão.

Foram feitas descrições circunstanciadas de campanhas da marca, e contraposição com análises de outros pesquisadores, encontradas em revisão bibliográfica, sobre a representação da diversidade feita pela Dove. A revisão bibliográfica também desempenhou um papel fundamental, uma vez que proporcionou uma compreensão mais profunda do objeto de pesquisa e fundamentou as análises realizadas.

Devida a aceleração da execução de estratégias de marketing após a pandemia, optou-se por examinar publicações recentes e obter uma compreensão atualizada da abordagem da Dove à diversidade nas campanhas publicitárias. As imagens aqui apresentadas foram escolhidas para exemplificar os corpos presentes nas campanhas da marca. Ao focar nos últimos dois anos, é possível captar a resposta da marca às mudanças sociais, culturais e econômicas que estão presentes após a pandemia, fornecendo informações sobre como a Dove adaptou as suas comunicações para refletir as necessidades e expectativas dos públicos contemporâneos.

Também é importante perceber que o corpo humano é mais do que simplesmente uma imagem estática. É teatralidade, é performance, é movimento. Porém, tratando especificamente de campanhas publicitárias esta pesquisa focou na captação e análise de imagens veiculadas. Embora o corpo seja uma expressão dinâmica de identidade e experiências, muitas vezes ele é retratado de maneira estática, destacando um aspecto específico de sua complexidade.

Apontou-se aspectos relacionados à marca, como sua história, posicionamento estratégico, projetos de responsabilidade social e cobertura midiática; bem como posicionamento estratégico, projetos de responsabilidade social e cobertura midiática, a fim de identificar tendências e ter uma percepção abrangente sobre como a marca aborda o público em relação à diversidade.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1- A marca Dove:

A análise dos dados sobre a utilização da diversidade nas campanhas publicitárias da marca Dove revela uma história rica e distinta que moldou seu posicionamento estratégico e

sua abordagem única em relação à diversidade. A história da marca Dove se inicia em 1957, quando foi fundada pela Lever Brothers, que mais tarde, foi incorporada pela Unilever, uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo.

De acordo com o site da UNILEVER (2024), inicialmente, em 1957, foi lançado um sabonete de beleza com uma fórmula inovadora contendo 1/4 de creme hidratante, que visava fornecer um produto de cuidado pessoal suave para a pele das pessoas.

Desde seu lançamento, a marca Dove expandiu sua linha de produtos para incluir uma variedade de itens de cuidado pessoal, desde sabonetes até produtos capilares e cremes corporais. Há uma ampla gama de produtos de cuidados pessoais, incluindo sabonetes líquidos e em barra, loções hidratantes corporais, sabonetes faciais, esfoliantes, desodorantes, produtos capilares como xampus e condicionadores, produtos para modelar o cabelo como mousses, sprays e géis, e uma linha produtos para bebês, incluindo sabonetes e loções.

Figura 1 – Campanha do sabonete beleza com uma fórmula inovadora da Dove



Fonte: Site Mundo das Marcas (2006)

A Dove é conhecida por seus produtos de cuidados pessoais, contudo adota uma abordagem singular em relação à beleza, já que prega que a beleza traz confiança, não ansiedade. Há mais de uma década, a marca tem defendido a beleza real que é autêntica, única e verdadeira. Suas campanhas dizem que acreditam que a beleza vai além de formas e tamanhos de corpos ou tons de pele específicos e se concentra em como nos sentimos confiantes em nossa própria pele. neste sentido, demonstra esforço para representar mulheres genuínas em suas

campanhas, enfatizando a diversidade e a autenticidade. Ao mostrar mulheres reais, a marca reforça sua mensagem de que a beleza está na vida cotidiana, em todos os seus aspectos.

Ainda, de acordo com a própria Dove (2024), embora a marca tenha ingressado no mercado como uma marca de sabonetes, a Dove expandiu ao longo dos anos sua linha de produtos para incluir vários outros itens. Esta expansão não se concentrou apenas em melhorar seus produtos, mas também em cultivar a confiança e o bem-estar, refletindo seu foco na beleza autêntica e nos cuidados consigo mesmo. Enfatizam que a marca ultrapassou os limites da higiene pessoal, tornando-se uma defensora da beleza natural, da autoconfiança e do autocuidado. Seus produtos fazem mais do que limpar, eles promovem uma sensação de plenitude e autenticidade, solidificando a posição da Dove como uma das líderes no cenário dos cuidados pessoais.

A Dove se destaca dentro da Unilever, pois opera em fábricas em vários países. Além disso, a Dove mantém parcerias com fornecedores e distribuidores globais para atender à demanda internacional por seus produtos. A marca Dove, pertencente à Unilever, tem se destacado consistentemente no mercado de cuidados pessoais e beleza. Em 2022, a Dove alcançou a posição de destaque, ocupando o segundo lugar na lista de vendas da Unilever, com um total de 53,3 milhões de unidades vendidas e um aumento de 4,73% em relação ao ano anterior. Esse desempenho robusto reflete a força e a aceitação do público em relação aos produtos da marca.

No ano seguinte, em 2023, os segmentos de cuidado pessoal e beleza e bem-estar da Unilever testemunharam um crescimento significativo em volume de vendas, com aumentos de 8% e 7,4%, respectivamente. A marca Dove desempenhou um papel essencial nessas estatísticas, contribuindo com sua participação efetiva nas vendas globais da Unilever. Os dados indicam uma demanda contínua e crescente pelos produtos Dove, refletindo a confiança dos consumidores na qualidade e eficácia dos produtos da marca. O sucesso da Dove no mercado de cuidados pessoais e beleza destaca sua posição como uma das marcas líderes no setor e sugere uma tendência positiva para o crescimento futuro.

Considerando esse posicionamento, passa-se a analisar algumas imagens que querem refletir essa trajetória e esses valores.

Em 2004, a marca Dove lançou mundialmente a "Campanha pela Real Beleza", na internet e na televisão, que se tornou um marco na promoção da diversidade e inclusão na publicidade, como é mostrado na figura 2. Essa campanha destacou uma variedade de tipos de

corpo e origens étnicas, desafiando os estereótipos de beleza convencionais e promovendo uma mensagem de aceitação e autoestima.

Figura 2 – Anúncio precursor da campanha no Reino Unido



Fonte: *Site meio&mensagem* (2013).

A campanha foi um dos destaques dessa iniciativa. Nesse experimento ousado, mulheres foram convidadas a descrever a si mesmas para o artista forense treinado pelo FBI, Gil Zamora, que então desenhou seus retratos com base nessas descrições. Em seguida, um desconhecido escolhido aleatoriamente também descreveu a mesma mulher, e Gil criou outro retrato com base nessa segunda descrição. O resultado foi surpreendente: os retratos eram completamente diferentes. Aquele baseado na descrição do desconhecido era mais bonito, alegre e preciso. Isso provou que as mulheres eram mais bonitas do que imaginavam. O vídeo “Campanha da Real Beleza” mostrou a reação emocionante dessas mulheres ao verem seus retratos pendurados lado a lado. Mais de 50 milhões de pessoas assistiram ao vídeo da Dove apenas 12 dias após seu lançamento, e até hoje, ele já foi visto quase 180 milhões de vezes.

Essa campanha publicitária incomum, lançada nos anos 2004 e 2005 resultaram em um crescimento histórico de aproximadamente 700% nas vendas globais. Essa campanha, criada pela agência Ogilvy, capturou a atenção do público ao apresentar “mulheres reais” como modelos para produtos de beleza. Intitulada “Real Curves” (ou “Real Beleza” em português), essa iniciativa inovadora não se destacou apenas pela sua direção de arte ou produção sofisticada. Ela se tornou uma referência de autenticidade e domínio do conceito publicitário conhecido como “PR Stunt”, com foco na promoção da autoestima feminina. Mesmo nos anos subsequentes, em 2006 e 2007, essa campanha continuou a impactar positivamente a percepção das mulheres sobre sua própria beleza (RAMOS, 2011).

De acordo com o site da Dove, a sua missão é ajudar as mulheres a desenvolverem uma relação positiva com sua aparência, aumentando sua autoestima e incentivando-as a alcançar

todo o seu potencial. Sua visão é criar um mundo onde a beleza seja uma fonte de confiança, não de ansiedade. Os valores da marca são inclusão, modernidade e responsabilidade social.

Além de suas campanhas publicitárias inclusivas, a Dove é conhecida por seus projetos de responsabilidade social, como o "Projeto Dove pela Autoestima", que visa melhorar a autoestima dos jovens e promover uma imagem corporal positiva (DOVE, 2024). A marca também tem colocado a público campanhas com linhas de produto, como parte de sua jornada ESG (ambiental, social e governança), trabalhando para alcançar metas de sustentabilidade. Recentemente, a Dove lançou uma nova linha de produtos para cabelos à base de plantas, chamada de "Dove Poder das Plantas".

As declarações estratégicas de missão, missão e valores e os projetos de responsabilidade social dizem respeito a um compromisso da marca Dove com a diversidade e inclusão, tanto em suas campanhas publicitárias quanto em suas práticas empresariais e sociais. Isso reflete sua busca por uma representação autêntica e positiva da beleza.

4.2- Campanhas Publicitárias

4.2.1- Instagram

O Instagram é uma rede social visual, criativa e interativa que permite aos usuários compartilharem suas vidas por meio de imagens e vídeos. Criado inicialmente para dispositivos móveis, o Instagram é utilizado em situações cotidianas, onde os usuários capturam momentos e os compartilham com outros usuários em tempo real (ARAGÃO *et al.*, 2016). A Dove Brasil utiliza essa plataforma de maneira estratégica para promover sua marca e se conectar com seu público-alvo.

A Dove Brasil usa o Instagram para promover sua marca e se conectar com seus clientes. Eles compartilham imagens e vídeos relacionados à sua marca, como campanhas, produtos e mensagens inspiradoras. Além disso, eles usam o recurso Stories para fornecer conteúdo diário, como bastidores de eventos, dicas de beleza e interações com seus seguidores. A marca também faz uso dos Destaques, onde pode fixar postagens dos Stories por tempo indeterminado, organizando-os em categorias temáticas como "Produtos", "Bastidores" e "Beleza Real".

A conta oficial da Dove Brasil no Instagram conta com mais de 53 mil seguidores, em fevereiro de 2024 (figura 3), demonstrando alto alcance e engajamento. Nos *Stories*, a marca compartilha momentos genuínos, como lançamentos de produtos, eventos e mensagens

inspiradoras. O *feed* do Instagram apresenta campanhas, fotos de produtos, avaliações de clientes e conteúdo relacionado à beleza e autoestima, visando promover a confiança e valorizar a beleza natural.

Desta forma, o Instagram é uma plataforma eficaz para divulgar marcas e interagir com o público. A Dove Brasil aproveita suas publicações estrategicamente para atingir suas metas de marketing e construir um relacionamento sólido com seus seguidores. A marca realiza isso através da diversidade nas suas campanhas publicitárias, promovendo a diversidade e estimulando a autoestima das mulheres.

Figura 3– Print do perfil da loja Dove Brasil no *Instagram*



Fonte: Página da Dove Brasil no *Instagram* (2024).

Ao destacar uma ampla gama de mulheres em suas campanhas, incluindo diferentes tipos de corpos, etnias, idades e histórias de vida, a Dove Brasil impulsiona tanto a representação das mulheres quanto o sucesso comercial da marca. Essa abordagem inclusiva

ressoa com uma audiência diversificada, fortalecendo a identificação com a marca e gerando um impacto positivo em sua imagem e desempenho no mercado.

Figura 4 – Campanha #PelaBelezaSemPadrões



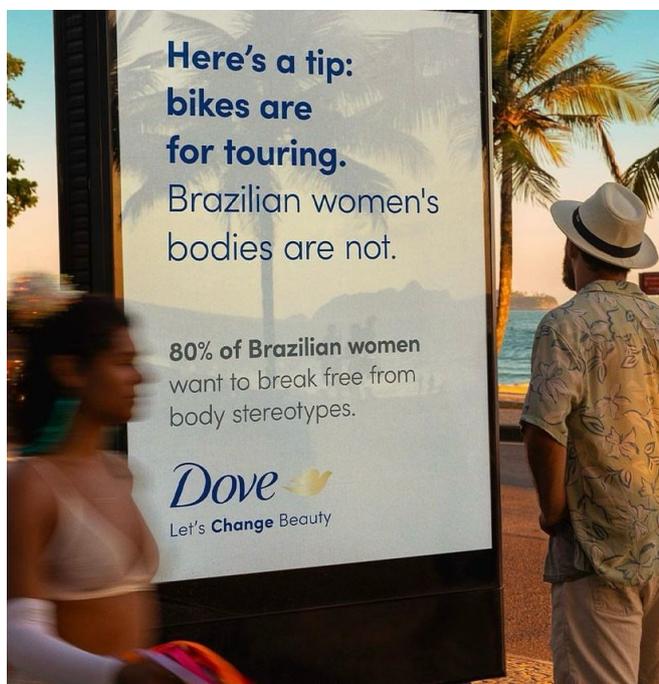
Fonte: Página da Dove Brasil no *Instagram* (2023).

De acordo com a análise realizada durante os meses de novembro de 2023 até fevereiro de 2024, foram encontrados, no total, 50 postagens promovendo a desconstrução do padrão de beleza feminino, através de postagens utilizando da diversidade de imagens de corpos, rostos e etnias como campanha.

São mostradas também parcerias com pessoas famosas com corpos distintos em campanhas contra a objetificação, sexualização, estereotipação e a padronização de mulheres brasileiras, como é o caso mostrado acima na figura 4. A imagem traz diferentes mulheres com diferentes corpos, grandes e pequenos, com diferentes cores e tons de pele, diferentes texturas de cabelo, diferentes estilos. E a legenda da postagem destaca, de forma explícita, a construção

de uma boa relação com a própria aparência, a influência para meninas e mulheres quanto à autoestima e democratização de corpos.

Figura 5 – Campanha contra a sexualização dos corpos femininos brasileiros no carnaval



15.562 curtidas

dovebrasil Uma dica: as bikes são pra fazer tour. O corpo das brasileiras não.

Essa mensagem está nos pontos de bicicleta na orla do Rio de Janeiro, pra lembrar a quem precisar, de que as brasileiras estão cansadas de serem reduzidas aos seus corpos.

Muitas outras também estão espalhadas pela cidade. Já encontrou alguma por aí? Mande sua foto pra gente nos stories e entre no movimento #ReaisMulheresBrasileiras

Fonte: Página da Dove Brasil no *Instagram* (2024).

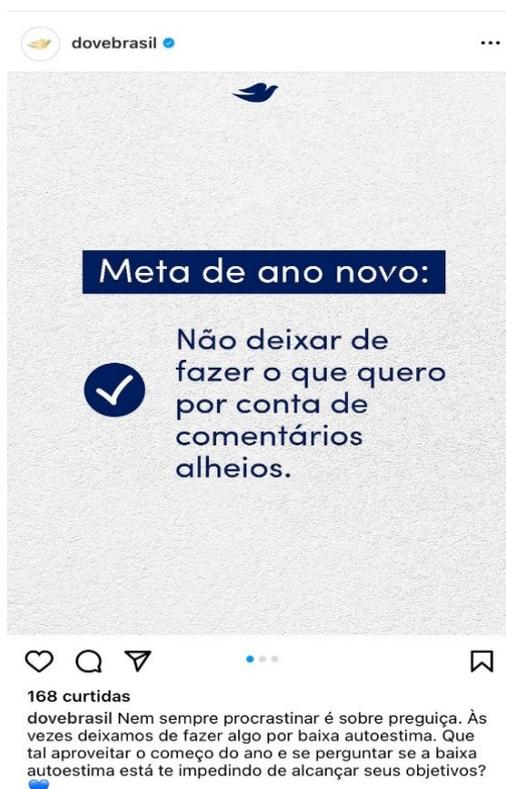
A figura 5 é um exemplo do destaque dado ao tema da objetificação do corpo da mulher e, também de maneira explícita, diz “não” a esta possibilidade em cidades turísticas, almejando impactar o público estrangeiro. O texto dos cartazes espalhados pela cidade está escrito em inglês; e trata da necessidade de se libertar de estereótipos e não há nenhuma imagem associada. A postagem mostra uma fotografia em que um homem, com trajes característicos de turista (short claro, camisa estampada e chapéu de palha), está parado lendo a mensagem e uma mulher passando ao lado.

Figura 6 – Campanha para promover autoestima das mulheres



Fonte: Página da Dove Brasil no *Instagram* (2024).

Figura 7 – Campanha refletindo a Influência da Baixa Autoestima



Fonte: Página da Dove Brasil no *Instagram* (2024).

As figuras 7 e 8 são exemplares do foco de várias peças publicitárias da Dove, que falam de autoestima e da centralidade da construção da identidade de cada mulher nela mesma. A figura 6 apresenta uma mulher ao centro, sorrindo; e a peça publicitária convida mulheres a comentarem o que acham bonito em si mesmas, e que desconstruam a ideia de pensar antes em seus defeitos do que em suas virtudes. A figura 7 mostra frases que lembram anotações de resoluções de final de ano, mais uma vez enfatizando a importância de centrar as decisões e ações em si mesma.

Figura 8 – Celebração de quase 20 anos da campanha *Beleza Real*



Fonte: Página da Dove Brasil no *Instagram* (2024).

A figura 8 apresenta mais um elemento de diversidade representado nas campanhas publicitárias da Dove. A imagem mostra, de perto, uma mulher idosa com semblante sereno, olhar cativante e um sorriso contido. As rugas do seu rosto e de suas mãos aparecem com nitidez. A roupa que ela veste aparece pouco, mas é suficiente para mostrar uma blusa com trabalho manual, o que compõe a imagem com mais riqueza para retratar beleza real, nome da campanha. A campanha foi feita em parceria com a fotógrafa Mihaela Noroc, que tem colhido imagens pelo mundo, compondo um Atlas da Beleza. Nenhuma das fotos é feita em formato de

self e ela indica que, preferencialmente, as fotos sejam tiradas em local que represente a cultura e o cotidiano da mulher retratada.

Figura 9 – Reels mostrando vários tipos de cabelo afro



Fonte: Página da Dove Brasil no *Instagram* (2023).

A figura 9 é exemplo de que a Dove também apresenta pessoas pretas, em suas campanhas. Apresenta como mulher, como mulher real, como clientes de seus produtos, como as que que querem cuidar dos seus cabelos com diferentes texturas, como mulheres que sorriem e enxergam sua beleza natural. A imagem mostra uma mulher preta retinta, com cabelo crespo brancos, sorrindo. O texto da imagem diz para celebrar o cabelo afro, sua naturalidade e suas transformações e que cada textura, cor e comprimento faz parte da trajetória de cada mulher **preta**. Textos como esses esclarecem e detalham que não é só um tipo de cabelo que se quer contemplar nem só “uma” mulher preta que considera bela.

A figura 10 traz a imagem de uma mulher que não compõe o estereótipo das campanhas publicitárias, em geral, que tratam de beleza e autocuidado. Ela é uma mulher que não é branca, magra, de cabelo liso e loiro, nem usa acessórios (roupa, brinco, anel, colar) clássicos. Ela não

usa aliança de casamento, tem tatuagem e *piercing*. Ela aparenta estar tranquila e desfrutar de um momento sozinha.

Figura 10 – Campanha do desodorante da Dove



Fonte: Página da Dove Brasil no *Instagram* (2023).

Esses exemplos evidenciam o compromisso da marca Dove com o impacto positivo na desconstrução de padrões estéticos restritivos e na promoção da autoestima e valorização pessoal das mulheres. Ao destacar a diversidade de corpos, rostos e etnias (figura 4, 8, 9 e 10) em suas campanhas publicitárias, a Dove não apenas desafia os estereótipos de beleza convencionais, mas também promove uma mensagem de inclusão e aceitação, inspirando as mulheres a se sentirem confiantes e valorizadas em sua própria pele como na figura 6 e 7.

Ademais, ao conduzir campanhas contra a sexualização, como na figura 5, a marca reforça seu compromisso em combater a objetificação das mulheres, contribuindo para um ambiente publicitário mais saudável e respeitoso.

4.2.2- Site oficial

No site da Dove, já na página inicial, aparecem várias campanhas relacionadas a diversidade, abrangendo assuntos tais como: falta de autoestima feminina, postagens em redes sociais e sua influência, gerações, saúde mental e, como destaca a figura 11, mulheres

negligenciadas nos esportes, na tecnologia, na engenharia, na matemática, ou em qualquer outra tida como masculina. A imagem mostra uma adolescente preta em um campo de futebol, sendo uma campanha em parceria com a Nike, marca de produtos esportivos.

Figura 11– Projeto *Confiança Corporal no Esporte*



Fonte: *Site* da Dove Brasil (2024).

A colaboração entre Dove e Nike, no projeto "Confiança Corporal no Esporte", representa uma abordagem inovadora para enfrentar os desafios de autoestima dos jovens, especialmente num contexto esportivo. Através desta parceria, as duas marcas pretendem disponibilizar recursos e formação especializada para aumentar a confiança corporal nas jovens e incentivá-las a praticar esportes. O programa visa criar um ambiente inclusivo e empoderado para as mulheres em todo o mundo, promovendo uma relação positiva com os seus corpos e incentivando o sucesso esportivo. A parceria reflete o compromisso partilhado da Dove e da Nike em aumentar a autoestima e a confiança corporal das jovens mulheres e fortalecer o seu papel como agentes de mudança na sociedade contemporânea.

A figura 12 mostra três jovens diversas entre si e dá ênfase à importância da construção da sua autoestima. O Projeto Dove pela Autoestima é uma iniciativa emblemática que reflete o compromisso da marca em promover um relacionamento positivo entre jovens e adolescentes com imagem e autoestima próprias. Desde seu lançamento em 2004, o programa compartilha evidências para ajudar os jovens a desenvolverem autoimagens saudáveis e a desenvolverem todo o seu potencial. Ao fornecer programas educacionais e ferramentas gratuitas para pais, educadores e líderes de grupos de jovens, o Projeto Dove pela Autoestima impacta milhões de

jovens em todo o mundo, demonstrando o seu papel vital na criação de uma geração confiante e autoconsciente.

Figura 12– Campanha Projeto Dove pela Autoestima



Fonte: *Site da Dove Brasil (2024)*

Dentro do Projeto Dove pela Autoestima, foi criada a Campanha de Axilas Reais (figura 13), que desempenha um papel crucial na promoção da diversidade corporal e nas axilas nas suas campanhas e no fornecimento de informação educativa para desafiar os padrões de beleza impostos pela sociedade. A imagem mostra mulheres com os braços levantados, mostrando as axilas, de maneira descontraída. Há axilas claras, escurecidas, com textura mais grossa e mais lisa, com pelo e com tatuagem.

De acordo com a Dove, um estudo global afirma que a maioria das mulheres acreditam em um ideal de axilas perfeitas, que seria sem odor, sem pelos, suaves e sem manchas. Essa pressão social pode fazer com que algumas mulheres mudem sua forma de agir e se expressar, limitando suas oportunidades no seu cotidiano. A campanha cita que se você optar por fazer a barba, não fazer a barba, fazer tatuagens ou pintar o cabelo, se tiver cicatrizes, manchas ou vitiligo, a única coisa que sua axila não deve ser é uma preocupação. A Dove afirma que você deve se sentir feliz, confortável e confiante em suas escolhas sobre suas axilas e todas as outras partes do seu corpo.

Figura 13- Campanha de *Axilas Reais*



Fonte: *Site* da Dove Brasil (2024)

O Projeto *#NosMostre* (figuras 14 e 15) é uma iniciativa da Dove em colaboração com a Girlgaze e a Getty Images, que visa promover uma visão mais inclusiva da beleza em todas as formas de mídia e para os anunciantes. As imagens apresentam mulheres com diferentes corpos com diferentes cabelos e diferentes vestimentas, que caracterizam religiões, profissões, culturas e nacionalidades.

Esta iniciativa destaca-se pela parceria com mulheres e indivíduos não-binários em todo o mundo, resultando num impressionante acervo de mais de 10.000 imagens. Estas imagens captam a diversidade da beleza, sem quaisquer alterações ou distorções digitais, desafiando os padrões estereotipados que têm afetado fortemente a autoestima das pessoas. Cada uma dessas mulheres compartilha sua jornada pessoal de acessibilidade e confiança em sua própria beleza, mostrando que a verdadeira beleza não está nos filtros ou retoques, mas sim na individualidade de cada pessoa. As imagens têm um impacto poderoso na publicidade, desafiando os padrões irreais e a pressão social relacionada à imagem corporal.

O Projeto enfatiza a importância da diversidade e da representatividade, capacitando mulheres e pessoas não-binárias a redefinir a beleza em seus próprios termos, inspirando uma nova era de autoaceitação e inclusão.

Na primeira imagem deste projeto temos um exemplo de foto de uma pessoa com vitiligo. A imagem, em seguida, também coloca que as fotos têm mulheres na frente e por trás das câmeras, que não há cenários montados ou artificiais, fazendo menção à diversidade real e remetendo a que as pessoas não estão vestindo roupas produzidas, estilizadas, fantasias ou de outra pessoa; e ainda ressalta que a beleza ali é mostrada sem filtros.

Figura 14 - Projeto #NosMostre

Projeto #NosMostre

Projeto #NosMostre

Dove faz parceria com mulheres e pessoas não-binárias em todos os lugares para criar o Projeto #NosMostre, uma coleção com mais de 10.000 imagens que oferecem uma visão mais inclusiva de beleza para todos os meios de comunicação e anunciantes.

Powered by women
Both in front of and behind the camera

Diversidade real
Sem cenários montados ou artificiais

Sem distorção digital
Mostrando ao mundo a beleza sem filtro

Fonte: Site da Dove Brasil (2024)

Figura 15 – Mulheres do Projeto #NosMostre

As Mulheres do Projeto #NosMostre

Mulheres e pessoas não-binárias de todo o mundo estão redefinindo a beleza em seus próprios termos

Fonte: Site da Dove Brasil (2024)

Em relação à influência das redes sociais na autoestima das jovens (figura 16), a Dove destaca a importância de transformar esses espaços digitais em ambientes mais seguros e positivos. A marca apresentou uma petição às autoridades públicas num esforço para mobilizar esforços para enfrentar a crise de saúde mental causada pelas redes sociais, que tem um grave impacto no bem-estar emocional dos jovens. Ao tentar resolver este problema, a Dove demonstra uma preocupação genuína com o bem-estar das novas gerações e uma determinação em criar um ambiente online mais saudável e acolhedor para todos.

A imagem traz fotos dos rostos de duas adolescentes, uma negra com tranças no cabelo presas em dois coques altos; e uma branca de óculos e mecha clara no cabelo escuro liso; e relaciona autoestima e saúde mental nessa faixa etária.

Figura 16– Campanha sobre a Influência das Redes Sociais na Autoestima das Jovens



Fonte: *Site* da Dove Brasil (2024)

Alguns pesquisadores já analisaram imagens das campanhas publicitárias da Dove e cabe considerar suas colocações. Há diferentes pontos de vista sobre as campanhas publicitárias da Dove, com enfoque na “Real Beleza”. Alguns autores enaltecem os efeitos positivos das campanhas, elogiando a promoção da diversidade e da autoaceitação. Já outros levantam críticas sobre as verdadeiras intenções por trás dessas ações e o papel da marca na manutenção de padrões prejudiciais. Essa diversidade de opiniões possibilita uma investigação mais aprofundada das estratégias de marketing da Dove, ressaltando a complexidade das interações entre publicidade, valores sociais e interesses comerciais na sociedade atual.

Brandão (2006) ressalta a ambiguidade da campanha "Real Beleza" da Dove. Ele argumenta que, embora a campanha busque desafiar os estereótipos de beleza tradicionais, também perpetua uma realidade simulada construída dentro da própria ideologia da marca. Em

resumo, a Dove apresenta uma visão de "realidade" que, apesar de ser emocionalmente envolvente, atende principalmente aos interesses comerciais da empresa.

Por outro lado, Mattos e Cocco (2016) destacam o impacto positivo das campanhas da Dove, particularmente no âmbito publicitário que muitas vezes promove estereótipos prejudiciais. Apontam como a marca desafia estes padrões e defende mensagens de autoaceitação e diversidade, promovendo mudanças culturais positivas.

Silva (2024) discute a importância do branded content (conteúdo de marca) nas campanhas da Dove, destacando como ele se conecta com as tendências atuais de consumo e comunicação. De acordo com Silva, as campanhas da Dove refletem as mudanças na sociedade e abordam as questões que interessam ao público, usando conteúdo genuíno e cativante para promover valores como autoconhecimento e conexão.

No entanto, as perspectivas críticas apresentadas por Baldissera e Araujo (2007) e Ribeiro (2011) enfatizam que, por trás da fachada de responsabilidade social e valorização da diversidade, as campanhas da Dove são, em última análise, estratégias cuidadosamente planejadas para impulsionar as vendas e valorizar o público da marca e mudar sua percepção. Estes autores sublinham a importância de uma análise aprofundada das práticas de marketing das empresas e a necessidade de transparência e responsabilização.

Portanto, a discussão sobre as campanhas da Dove se coloca ainda sem um consenso. Alguns ressaltam os aspectos positivos em promover a diversidade e a autoaceitação, enquanto outros questionam as verdadeiras preocupações e intenções comerciais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do uso da diversidade nas campanhas publicitárias como estratégia de marketing, parece colaborar com os achados dos pesquisadores que consideram o posicionamento da Dove como promotor de mudanças culturais positivas, combatendo estereótipos prejudiciais, desafiando padrões estéticos limitantes e defendendo mensagens de autoaceitação e diversidade, de maneira explícita e em consonância com vários movimentos sociais que falam da diversidade de seus grupos. As imagens e os textos usados nas campanhas são explícitos na intenção de promover inclusão e desconstrução de padrões restritivos de beleza. A investigação das campanhas publicitárias da Dove revela um compromisso da marca em representar uma ampla variedade de corpos, rostos e etnias, o que fica demonstrado pela

consistência, recorrência e frequência desses temas em toda divulgação da marca e de seus produtos.

Além disso, os dados de vendas da Dove confirmam a eficácia desta estratégia e mostram que uma abordagem inclusiva não é apenas socialmente responsável, mas também comercialmente viável. Portanto, as nossas conclusões sugerem que a representação de mulheres reais, que estão presentes no cotidiano comum e a promoção da diversidade nas campanhas publicitárias não só contribui para uma sociedade mais inclusiva, mas também pode ser uma estratégia de sucesso para o sucesso comercial de uma marca.

Enfatizando então, o poder da publicidade para impulsionar o progresso social e a igualdade, apoiando representações genuínas e abrangentes.

Para outras marcas interessadas em adotar uma abordagem inclusiva em suas estratégias de marketing, é considerável seguir algumas das diretrizes recomendadas por autores citados no referencial teórico como compreender profundamente o público-alvo e suas necessidades, garantindo que as campanhas reflitam a diversidade da sociedade. Também é essencial promover a autenticidade na representação, evitando estereótipos e valorizando a individualidade de cada pessoa. E por fim, buscar constantemente o aprendizado e a atualização sobre questões de diversidade e inclusão, mantendo-se sensível e bem-informado às mudanças na sociedade. As recomendações buscam não só aumentar a representação inclusiva nos anúncios, mas também contribuir para criar uma sociedade mais justa e igualitária, onde a diversidade é valorizada e incluída nas campanhas publicitárias para maior representação de mulheres.

Em tempo, é importante reconhecer que este estudo apresenta limitações, como o estudo ter como alvo uma única marca, a Dove, e a análise ser limitada a um período específico. Para investigações futuras, é recomendável ampliar o escopo para incluir outras marcas e períodos de análise mais abrangentes, bem como conduzir pesquisas complementares para explorar mais profundamente o impacto das campanhas publicitárias na percepção do público quanto à promoção da diversidade e inclusão. Pesquisas que levantem a recepção (opiniões, impacto, palavras mais usadas, compras) do público também comporão, em mais detalhes, a abordagem qualitativa necessária para lidar com a complexidade dessa dinâmica.

Além disso, se vê necessário realizar uma agenda de pesquisa que contemple uma análise aprofundada do contexto histórico e cultural da publicidade, examinando como as representações e narrativas foram moldadas ao longo do tempo. Também é crucial investigar

as motivações por trás das estratégias publicitárias, considerando a declaração dos valores corporativos, as demandas do mercado e os objetivos de marca.

Parece ainda ser bastante relevante que se considerem perguntas de pesquisa que possam responder sobre a representação de corpos de mulheres em campanhas publicitárias de organizações do 1º e do 3º setor, respectivamente organizações e organizações como ONGs, OSCIPs, cooperativas e associações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** Disponível em: Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo – ABIHPEC. Acesso em: 02 out. 2023.

ARAGÃO, F. et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 1, pág. 130–161, 2016.

BALDISSERA, O. **Como os padrões de beleza afetam a sociedade.** Pucpr.br Pós PUCPR Digital, 23 set. 2022. Disponível em: <<https://posdigital.pucpr.br/blog/padroes-beleza>>. Acesso em: 19 mar. 2024;

ARAÚJO, D; BALDISSERA, R. **Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove.** Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, Brasil, v. 9, n. 1, 2007.

BARSTED, L.; DE, A. L. Em Busca do Tempo Perdido Mulher e políticas públicas no Brasil 1983-1993. **Revista Estudos Feministas**, 1994.

BASTIAN, A. A influência das garotas-propaganda na publicidade brasileira. Revista de Marketing, v. 1, n. 2, p. 45-58, 2020. Disponível em: Revista de Marketing. Acesso em: 30 mar. 2024.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUER, T. A.; ORTNER, G. E. (ed.). **Werte für Europa. Medienkultur und ethische Bildung in und für Europa**, [s.l.] B+b Medien, p. 242-267, 2006.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida: sobre a fragilidade dos laços humanos.** Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BELCH, G. E., & BELCH, M. A. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12ª ed.).** [s.l.] McGraw-Hill Education, 2018.

BELMIRO, C., et al. **A imagem feminina na publicidade: análise de estereótipos e padrões estéticos.** **Revista de Comunicação e Linguagens**, n. 45, p. 109-124, 2015. Disponível em: Revista de Comunicação e Linguagens. Acesso em: 30 mar. 2024.

BIROLI, F. **Agentes imperfeitas: contribuições do feminismo para a análise da relação entre autonomia, preferências e democracia**. Brasília: Revista Brasileira de Ciência Política, n. 9, pág. 07–38, 2012.

BOURDIEU, P. et al. Identidade e trabalho na contemporaneidade: repensando articulações possíveis. In: KRAWULSKI, M. C.; SOARES, E. (Eds.). **Psicologia & Sociedade**. Rio de Janeiro: Psicologia & Sociedade, 2002. v. 19p. 29–372.

BRANDÃO, V. C. Realidade e Simulação na Linguagem Publicitária: A Campanha pela “Real” Beleza de Dove. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB**, 2006.

COUTINHO, M. C.; KRAWULSKI, E.; SOARES, D. H. P. Identidade e trabalho na contemporaneidade: repensando articulações possíveis. **Psicologia & Sociedade**, v. 19, p. 29–372, 2007.

COX, T. H.; BLAKE, S. Managing cultural diversity: implications for organizational competitiveness. **The Academy of Management perspectives**, v. 5, n. 3, p. 45–56, 1991.

COX, T.; CROSS, J. W.; HOETINK, H. Normas somáticas e percepção da cor ou aparência: influência dos padrões coloniais nas relações entre grupos demográficos. **Revista de Antropologia**, v. 15, n. 2, p. 123–1381, 1972.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Editora. Atlas, 1995.

DOUGLAS, S. J. Enlightened sexism: The seductive message that feminism’s work is done. **Times Books**, 2010.

UNILEVER. **Dove**. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/brands/beauty-wellbeing/dove/>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

DE MATTOS, A.; COCCO, L. L. Retratos da Real Beleza: Uma Análise Descritiva sobre o Minidocumentário da Dove. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia - GO**, 2016.

DOVE. **Dove**. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/home.html>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

SILVA, L. **BRANDED CONTENT PODE SER COOL? ESTUDO DE CASO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA DOVE NOS ANOS 2021, 2022 E 2023**. Portugal: Universidade de Lisboa, 2023.

ETCOFF, N. **Survival of the prettiest: The science of beauty**. New York, NY: Little, Brown & Company, 1999.

FLOR, G. CORPO, MÍDIA E STATUS SOCIAL: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista de estudos da comunicação**, v. 10, n. 23, 2009.

FREYRE, G. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob regime da economia patriarcal**. 51. ed. São Paulo: Global, 2006.

GEMAA (Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa). **Diversidade de Gênero na Publicidade Brasileira: Análise de 30 Anos de Anúncios**. Rio de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2017.

GIDDENS, A. **The consequences of modernity**. Oxford, England: Polity Press, 1991.

GOMES, A. P. P. **Mídia e beleza negra: a mulher negra em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza**. São Carlos, São Paulo: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCar, 2008.

GURSOY, D. et al. Antecedents and Outcomes of Generational Differences in the Workplace. **Journal of Managerial Psychology**, v. 23, n. 8, p. 891–906, 2008.

KELLER, K. **Strategic Brand Management: Global Edition**. 4. ed. Pearson, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management, global edition**. 16. ed. London, England: Pearson Education, 2023.

KILBOURNE, J. **Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel**.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Marketing - eine Einführung: Studienausgabe**. Vienna, Austria: Facultas, 1997.

LOPES, J.; SILVA, D. **Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens**. Florianópolis, EDUFSC, v. 41 n 1 e 2, p. 157-178, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6.ed. Bookman, p. 59, 2012.

MARCON, F. A.; ROCHA, R. A. DA; RIBEIRO, A. M. S. Papéis femininos na propaganda e seus efeitos sobre consumidores brasileiros. **Intercom**, v. 44, n. 3, p. 103–126, 2021.

MARCONDES, C. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Futura, 2001.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**. 13. ed. Maidenhead, England: Irwin Professional Publishing, 1998.

MEIO; MENSAGEM. **Opinião: A beleza irreal de Dove**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/a-beleza-irreal-de-dove>> Acesso em: 25 nov. 2023.

MEYERSON, D. E.; KOLB, D. M. Moving Out of the Box: Interorganizational Learning in the Diversity Context. **Organization Science**, v. 11, p. 592–602, 2000.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOUNT ROYAL, N. J. **Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, ISAPS)**. v. 9, 2019.

MUNDO DAS, M.; VER MEU PERFIL, C. DOVE. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.html>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

MOSQUERA, J. J. M.; STOBÄUS, C. D. Auto-Imagem, Auto-Estima e Auto-Realização: Qualidade de Vida na Universidade. **Psicologia, Saúde & Doenças**, v. 7, n. 1, p. 83–88, 2006.

PEDRA, C. B. Representação de gênero e diversidade na publicidade: conceitos fundamentais. In: **Comunicação e Direito: Perspectivas Interdisciplinares**. São Paulo: 2017.

PEREIRA, C. A. M. **O QUE É CONTRACULTURA**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
PLUCINSKI, C. P.; WILLRICH, L. A.; BERLESE, L. **As novas abordagens de gênero e o guia para representações não estereotipadas na publicidade brasileira: Uma transformação em curso**. Caderno PAIC, cadernopaic/article/view/419. Acesso em: 28 out. 2023.

RAMOS, B. D. S. **Como Funciona o Marketing Viral**. Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2011.

RIBEIRO, M. DA S. **Beleza feminina e publicidade: um estudo sobre as campanhas da marca Dove**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ROSTOSKY, S. S. et al. Marriage Amendments and Psychological Distress in Lesbian, Gay, and Bisexual (LGB) Adults. **Journal of Counseling Psychology**, v. 53, n. 2, p. 180–190, 2006.

SANTANNA, A. L. **Construção da Identidade das Marcas**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

SCHILDER, P. **A Imagem do Corpo: as energias construtivas da psique**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

SCOTT, L. Femvertising: Advertising and Empowerment. **Journal of Advertising Research**, v. 55, n. 4, p. 416–421, 2015.

SeeHer e Ipsos. **Consumers expect more real-life presentations of women and one way to increase the relevance of advertising is to find ways to paint richer, more authentic pictures of women**. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/SeeHer%20Ipsos%20Whitepaper-2022.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

SHAKESPEARE, T. **Disability rights and wrongs**. London, England: Routledge, 2006.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences**. [s.l.] 1995.

SILVEIRA, A.; NASCIMENTO, M.; ZALEMBESSA, L. Beleza e saúde mental: reflexões sobre padrões inalcançáveis na contemporaneidade. **Revista de Psicologia Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 123–1381, 2021.

SILVEIRA, J. I.; NASCIMENTO, S. L.; ZALEMBESSA, S. Colonialidade e decolonialidade na crítica ao racismo e às violações: para refletir sobre os desafios educação em direitos humanos. **Educar em Revista**, v. 37, 2021.

SOHN, A. M. Los roles sexuales en Francia y en Inglaterra: una transición suave. In: E PERROT, G. (Ed.). **El siglo XX**. Madrid: **Taurus**, [s.l.] 2000, p. 127–157.

SKEY, Samantha. #Femvertising: **A new kind of relationship between influencers and brands**. iBlog Magazine, 2015, p. 16. Disponível em: http://corporate.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587. Acesso em: 11 jan. 2024

TELES, M. A. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2003.