

Luana Gomes do Carmo
luana.gomes_93@hotmail.com

Bacharel em Administração pelo Centro
Universitário Adventista de São Paulo
(UNASP-SP)

Romilda Costa Motta
romildamotta@hotmail.com

Doutora em História Social pela
Universidade de São Paulo. Docente no
Centro Universitário Adventista de São
Paulo (UNASP-SP)

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 –
Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

QUESTIONANDO ESTEREÓTIPOS SOBRE A BELEZA FEMININA: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS “MULHERES REAIS” DE DOVE

RESUMO

O segmento de mercado de beleza obtém resultados efetivos vendendo produtos e serviços que se propõem a adequar a “mulher real” aos padrões ideais de beleza. Por meio da estratégia do *Marketing social*, a agência de publicidade *Ogilvy Brasil*, responsável pela campanha publicitária da marca *Dove*, buscou apropriar-se da discussão, questionando os estereótipos de beleza. O objetivo geral da presente pesquisa foi analisar o impacto que a Campanha *Dove* – “*Real Beleza*” obteve sobre o público consumidor feminino. Partiu-se da premissa de que a *Ogilvy Brasil* buscou atingir seus objetivos voltados ao *Marketing social*, explorando a dicotomia “Beleza ideal x Beleza real” para questionar padrões vigentes. A metodologia utilizada no estudo foi o método exploratório e descritivo, com base em pesquisa quantitativa, avaliada por meio da coleta de dados, realizada através de questionários. De acordo com os resultados, conclui-se que, ao colocar em xeque os padrões de beleza vigentes e valorizar a diversidade, foi agregado valor à marca *Dove*, fortalecendo e humanizando a mesma.

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing social. Dove. Beleza real. Mulher. Paradigma.

1. INTRODUÇÃO

Percebe-se que padrões de beleza estão sempre presentes na vida do ser humano, independente de tempo ou espaço. Desde a infância, através dos diversos meios de comunicação, em sua forma escrita ou visual, ensina-se a diferenciar o “belo” do “feio”, sem a devida problematização sobre as subjetividades que envolvem tais concepções ou mesmo se tem plena dimensão sobre

aspectos econômicos e ideológicos escondidos por trás de tais modelos.

O que é o “belo”? Quais conceitos são utilizados para tal definição de beleza? De acordo com Goldenberg (2002), o corpo é um agente das diferenças sociais e, cultivado sob a moral da boa forma, coloca aqueles que a possui como “superior” aos demais. Com tantos significados distintos que, mesmo nu, exalta e torna visíveis as diferenças entre grupos sociais.

A busca pela “imagem ideal” acirrou-se com a ascensão do cinema de *Hollywood*, que ajudou a criar novos padrões de aparência (ESTER, 2010). Segundo Bohm (2004), o padrão estético de beleza atual é representado imagetivamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, sugerindo satisfação e realização pessoal e, principalmente, enfatizando a suposta juventude eterna. Os meios de comunicações têm estabelecido um estereotipado padrão de beleza feminina. Diante disso, vem a cobrança de se adequar a tal padrão para se sentir bonita e atraente, sexy, bem vista e aceita pela sociedade.

As propagandas publicitárias veiculadas na televisão, em sua maioria, fazem uso de mulheres como produtos. Buscando o aumento do consumo, jovens tidos/as como adequados/as ao padrão de beleza hegemônico são utilizados/as como modelos a fim de apresentarem inúmeros produtos cosméticos, adereços e roupas. Ainda que seja de forma inconsciente a indústria tem o objetivo de promover a insatisfação e não a satisfação. Shmidt (2014) afirma que “o julgamento de beleza imposto pela sociedade leva as pessoas a ignorarem a dor e até escravizam o corpo para alcançar o sucesso almejado”. Sonhos que muitas vezes são transformados em tragédias, com médicos sem especialização na área da cirurgia plástica mutilam corpos, e, como consequência de tal busca, muitos são levados a óbito.

Bohm (2004) afirma ser comum a existência de doenças relacionadas ao padrão de beleza imposto pela sociedade. Doenças psicológicas que causam inúmeras problemáticas para a mulher – claro que não é exclusivo ao gênero feminino. As mais comuns e mais faladas são a anorexia e a bulimia, que são transtornos alimentares resultantes, sobretudo, dessa busca pela magreza. A autora ressalta que, ao longo dos anos, muitas mulheres passaram a lutar por liberdade de expressão, independência financeira e direito ao voto. A postura dos movimentos políticos femininos de crítica a tais valores e padrões também tem contribuído para o fortalecimento de propostas que buscam relativizar os padrões e valorizar a diversidade da beleza, fomentando a autoestima de mulheres que se distanciam dos padrões predominantes.

Devido ao fato de ser apontada como a principal causa de problemas com autoestima feminina, aos poucos, a publicidade vem mudando sua postura na briga pelos padrões de beleza. Boudrilard (2003) afirma que a publicidade, por séculos, fez esforços para convencer as pessoas de que não tinham corpo (ou não tinham o corpo adequado). Hoje teima em convencê-las da beleza de seu próprio corpo.

Segundo Kotler (2000), o papel dos meios de comunicação e do *marketing* é tema que merece atenções de pesquisadores de distintas áreas, pois estes participam na construção de novos valores na sociedade capitalista, no mercado consumidor e nos padrões de beleza. Este estudo procura fazer emergir alguns dos motivos que justificam mercadologicamente a apropriação e emprego da noção de diversidade na referida campanha, isto é, o foco se encontra sobre qual o

impacto causado pela campanha e qual a percepção das consumidoras em relação à *Dove* como organização comunicante, avaliando se a marca passou a ser vista de forma comprometida com a construção de um segmento de respeito e tolerância ao diferente (no caso, a mulher), após suas campanhas publicitárias.

Partindo da concepção da existência de um padrão de beleza “ideal”, ao qual não se adequa a maior parte das mulheres, a marca *Dove (Unilever)* vem realizando uma série de campanhas voltadas ao questionamento dos modelos: magra (peso), branca (etnia), cabelos lisos (texturas), alta, entre outras características. A partir dessa questão, foram estabelecidas as seguintes perguntas norteadoras da pesquisa: Qual o impacto da campanha sobre suas consumidoras? O questionamento dos padrões de beleza é entendido como um valor importante para o público consumidor de produtos desse segmento? Qual resultado a marca *Dove* obteve ao explorar a campanha “Real Beleza” sobre o público feminino?

Levantadas as questões, firmou-se como objetivo geral avaliar o KPI (Key Performance Indicator), uma técnica de gestão conhecida em português como Indicador-chave de Desempenho, da Campanha *Dove*– “Real Beleza” sobre o público consumidor do mercado de beleza feminino. Como desdobramento do objetivo central, buscou-se ainda: explorar o procedimento da comunicação de marketing da *Dove*; identificar e discutir as formas pelas quais a mulher é contextualizada atualmente pela propaganda; e identificar a percepção das consumidoras sobre a visão da empresa relacionada à dicotomia “Mulher ideal x Mulher real”.

A pesquisa teve por objetivo analisar e discutir as estratégias aplicadas pela agência publicitária *Ogilvy Brasil*, a pedido da empresa *Unilever* para divulgar a marca *Dove*. Buscou-se identificar quais conceitos e estereótipos priorizaram questionar, explorando a ideia de diversidade. A pesquisa propôs-se a ressaltar a discussão em torno da tensão que se materializa entre as ideias de *marketing* e responsabilidade social.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Philip Kotler e Kevin Keller afirmam que o marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Ele “supre necessidades lucrativamente” (KOTLER; KELLER, 2006). Em uma definição mais ampla, os pesquisadores dizem que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outro”. É inseparável, pois, a relação entre marketing e consumo.

Ainda conforme Kotler e Keller (2006), a comunicação mercadológica é a maneira pela qual as organizações buscam, não apenas informar, mas, também, persuadir e lembrar sobre os produtos ou serviços que comercializam. “A comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os

consumidores”. Atualmente, as empresas estão se dando conta da chamada “comunicação integrada de marketing” (CIM), um conceito de planejamento de marketing que abrange todos os processos de comunicação com o mercado.

2.2 MARKETING SOCIAL E MARKETING COMERCIAL

O termo “Marketing Social” surgiu em 1971, descrevendo o uso de princípios e técnicas de marketing aplicado a causas, ideias e comportamento social (KOTLER; ROBERTO, 1992). O autor escreve, ainda, que o conceito de marketing social é visto como sendo: “Processo de criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (KOTLER, 1978).

Diferentemente do marketing ortodoxo, que tem por objetivo compreender as necessidades e desejos do público-alvo, para que ofertas condizentes sejam feitas, o marketing social tem por objetivo a criação ou mudança de atitudes e de comportamentos de públicos que são o meio para o objetivo pretendido e que podem nem sequer ser os beneficiários diretos da mudança. “O benefício fundamental de uma ‘venda’ no marketing social é o bem-estar de um indivíduo, de um grupo ou da sociedade, enquanto no marketing comercial é a riqueza do acionista” (KOTLER; LEE, 2011). E é para essa finalidade que o marketing social se utiliza da comunicação. Quando se entende que comunicação mercadológica não é apenas publicidade, mas também eventos, relações públicas, assessoria de imprensa, entre outras atividades inseridas na comunicação integrada de marketing, fica evidente o quanto ela é útil ao marketing social e capaz de promover o bem comum. Ela pode ter um caráter informativo, educativo, humanitário.

Yanaze (2011) define o marketing social como “o planejamento e a execução de programas desenvolvidos para a promoção de mudança social, mediante o emprego dos conceitos e princípios do marketing comercial”. As técnicas utilizadas pelo marketing para fins comerciais podem ser empregadas para vender ideias e mudanças de atitudes. Deve-se pensar no ganho social e não no lucro para a empresa, embora ela saia lucrando com uma imagem positiva na comunidade onde atua ou na sociedade em geral, dependendo da abrangência de seus programas. “Para ser parte do marketing social, essa conduta não deve estar atrelada somente a ganhos de imagem, à revitalização da marca ou ao aumento de participação no mercado” (IBIDEM, 2011).

2.3 MARKETING SOCIAL ALIADO AO MARKETING COMERCIAL

Com base em relatos anteriores, o *marketing* social diz respeito ao esforço mercadológico no sentido de associar uma marca a uma causa social. Este conceito nasceu formalmente como disciplina nos anos 70, quando Philip Kotler e Gerald Zaltman – dois estudiosos americanos – perceberam que a aplicação das mesmas técnicas utilizadas para vender produtos e causas sociais

era completamente viável, isto é, para vender ideias, mudanças de atitudes e de comportamentos.

A orientação de *marketing* social sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e fornecer a satisfação desejada com maior eficácia e eficiência que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade (KOTLER, 2000).

O marketing social e o designado marketing “comercial” têm em comum aspectos como: a orientação para o cliente/destinatário; o benefício percebido tem que ser superior ao custo percebido; ambos fazem o uso de pesquisa de informação e estudo do mercado-alvo; os públicos-alvo são segmentados; são válidas as tradicionais variáveis de marketing (4P’s); mede-se os resultados e aproveita-se para casos futuros (CONCEIÇÃO, 2015).

2.4 MARKETING SOCIAL E OS PADRÕES DE BELEZA RELACIONADOS AO CONSUMO

Flor (2010) enfatiza que há agressão de mente e corpo à mulher, a partir dos paradigmas estabelecidos pela sociedade. Segundo essa perspectiva, os efeitos aos/às que se sujeitam à busca pelo padrão estético são nefastos. Assim como algumas pessoas lutam para adquirir determinado produto/objeto invejam o que o outro possui e reconhecem a classe social do indivíduo pela mercadoria, o corpo também é um bem adquirido com trabalho, esforço, é admirado pelos outros e define a posição social.

Veblein (1983) afirma que o consumo gera emulação e a conquista de determinado bem se torna base convencional da luta por honorabilidade, que é fundada sobre a comparação de prestígios entre os indivíduos, na qual se torna impossível uma realização definitiva. Ainda de acordo com Veblein (1983), os bens de consumo contam quem é ou gostaria de ser, gerando significados. Sendo assim, as organizações não têm de estar preocupadas apenas com a qualidade de seus produtos, como também atentas à significação deles. A decisão de compra, hoje, não está embasada apenas em satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores também pagam pelas reputações e são capazes de retaliar empresas socialmente irresponsáveis.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 NATUREZA E TIPO DE PESQUISA

Quanto à abordagem, a pesquisa em questão se configurou como um estudo quantitativo. De acordo com Fonseca (2002), centraliza-se na objetividade e é considerado que a compreensão se dá com base na análise de dados brutos, recorrendo à linguagem matemática com instrumentos padronizados e neutros.

Em relação ao tipo, o estudo caracterizou-se como uma pesquisa descritiva. Pode-se utilizar este tipo de abordagem para: (1) descrever as características de um grupo; (2) estimar a proporção

dos elementos de determinada população que apresente características ou comportamentos de interesse do pesquisador; (3) descobrir ou compreender as relações entre os constructos envolvidos no fenômeno em questão. Vale ressaltar que a pesquisa descritiva não visa explicar um fenômeno, mas apenas descrevê-lo (ACEVEDO; NOHARA, 2007)

3.2 ESTRATÉGIAS DE PESQUISA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O procedimento técnico utilizado na coleta de dados foi o método de questionários, que se baseia em um documento que contém uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelos entrevistados. O método possui natureza aplicada e objetivos exploratórios que, de acordo com Gil (2007), este tipo de pesquisa busca proporcionar maior prática com o problema, visando torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. O método de estudo utilizado foi o transversal. Nele, todas as medições são feitas em um único momento, não existindo assim, um acompanhamento de seus participantes. Foi utilizado para a análise dos dados a estatística descritiva que, segundo Appolinário (2011), é um conjunto de técnicas que tem por objetivo descrever, resumir, totalizar e apresentar graficamente dados de pesquisa.

3.3 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA LINHA DOVE

Antes que os dados da pesquisa sejam apresentados e discutidos, entende-se indispensável apresentar informações sobre campanhas publicitárias voltadas ao tema do questionamento dos padrões de beleza vigentes e que vislumbraram a internalização da valorização da diversidade da beleza como um valor defendido pela linha *Dove*. Em sua página, a *Unilever* apresenta-se como uma empresa que tem se dedicado a essa área e desenvolvido diversos programas que auxiliam na auto aceitação do próprio corpo, não somente da mulher brasileira, mas em todos os campos pelos quais são atingidos os programas. Ao acessar a página, lê-se: “Em um mundo de exageros e estereótipos, *Dove* oferece uma alternativa refrescantemente real para mulheres que reconhecem que a beleza se manifesta em todas as formas e tamanhos e não é só uma questão de sua aparência, mas de como você se sente” (site *unilever.com*, 2015).¹

Durante a segunda guerra mundial foi desenvolvido o sabonete *Dove* que, devido à suavidade, era utilizado em hospitais para tratar os ferimentos dos soldados.¹ Em 1952, a empresa *Lever Brothers*, fundada em 1855 e que anos mais tarde viria a se tornar a *Unilever*, comprou a patente, que era francesa. Nos anos seguintes o produto teve sua fórmula aprimorada para convertê-lo em um produto de beleza diferente e com significativo potencial de crescimento. A pomba, símbolo mundial da paz, foi escolhida como ícone do novo produto, propício aos anos de pós-guerra que o mundo vivia. No ano de 1957, inicia-se a distribuição do produto em território americano. Com sua primeira campanha publicitária, criada para o lançamento do produto pela agência *Ogilvy* e tinha

1. Informações obtidas no site da empresa Unilever. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/dove.html>; https://www.unilever.com.br/Images/dove_tcm1284-450647_pt.pdf

como *slogan* “¼ Cleansing Cream”. Na década seguinte, vieram os comerciais com testemunhos de mulheres comuns mostrando a performance do produto.

Em 1989, a marca ultrapassou as fronteiras dos Estados Unidos, alcançando, inicialmente, a Itália e, em seguida, a França, a Alemanha e a Áustria, também com a versão líquida do sabonete. Na década de 1990, o produto chegou ao Brasil e, a partir de 2002, iniciou-se o processo de fabricação no país. Com a produção em solo nacional, o preço ficou mais competitivo e novas categorias foram desbravadas: antitranspirantes, loções hidratantes, itens para cabelos. A distribuição em mais de 80 países e a diversificação da sua linha de produtos tornaram a *Dove* uma marca de referência global, sempre com foco na beleza da mulher comum, na beleza *real*.² Desde 1999, a marca tem buscado explorar os estereótipos relacionados à “beleza”, lançando a campanha “*Dove* valoriza as diferenças”, com anúncios impressos de xampus e condicionadores. Ali, não apenas os cabelos lisos, comumente valorizados, mas, também, os cachos, tratados com os produtos da marca.

O *slogan* tornou-se um dos mais famosos de suas campanhas. Com base nesses resultados e atenta às demandas de setores da sociedade, de modo especial de segmentos femininos e/ou feministas, em 2004 a empresa *Unilever* contratou um conglomerado de comunicação WPP, para produzir uma campanha global para a marca *Dove*. Intitulada de “*Real Curves*”, em português foi chamada de “Real Beleza”. A campanha inovou pela autenticidade e pela exploração voltada para a promoção da autoestima das mulheres. Mulheres com corpos e pesos diferentes do “padrão 38”, tido como “ideal”, foram mostradas, com *lingerie*, em cenas que mostravam descontração e bom relacionamento com seus corpos. A campanha proporcionou que a marca tivesse um crescimento histórico de 700% nas vendas mundiais nos dois anos seguintes (MUNDODASMARCAS, 2013/ Unilever, 2015).

No ano de 2006, seguindo a mesma perspectiva de marketing, lançou anúncios com o *slogan* “O sol nasceu para todas”. A propaganda foi protagonizada por três mulheres de fenótipos diferentes: uma loira, uma ruiva e outra negra, reforçando a ideia de valorização da diversidade da beleza das distintas etnias.

No segmento de vídeos, uma das mais recentes campanhas de sucesso dessa marca, também criada pelo conglomerado WPP é intitulada de “*Dove Real Beauty Sketches*”. A empresa de *marketing* partiu da premissa de que, para agregar valor à marca, seria necessário que a propaganda fosse irreverente e cúmplice de seu público, alcançando uma forte posição na mente do consumidor. Honegger, diretor de contas da agência de publicidade *Ogilvy Brasil*, que faz parte do conglomerado de comunicação WPP, afirma que: “É fato que as mulheres do mundo inteiro têm em comum a autocrítica excessiva. Descobrimos numa pesquisa de mercado global que apenas 4% sentem-se seguras em relação à sua aparência”.

No experimento, mulheres foram convidadas a descrever alguma das outras participantes. Ao final, o artista mostrava a cada mulher o retrato que ela própria descreveu e também o retrato que fora construído a partir das opiniões de outra pessoa. As diferenças entre os retratos mostram o quanto as pessoas (principalmente as mulheres) têm uma imagem muito pior de si

2. Grifo das autoras

próprias (MUNDODASMARCAS, 2013/Unilever, 2015). O vídeo “Escolha Bonita”, da *Dove*, foi o filme publicitário mais visto por brasileiros no *YouTube* com aproximadamente 9 milhões de visualizações, segundo o ranking “*Ads Leaderboard*”, divulgado mensalmente pelo *Google Brasil*. Criado pela *Ogilvy Chicago*, a propaganda mostra um desafio feito para mulheres em diversos lugares do mundo. Portas foram marcadas pelas palavras “bonita” e “comum” e o público tinha que escolher por onde entrar. O filme documenta as diferentes reações do público feminino com depoimentos dos participantes (*g1.globo*, 2015).

Desde que *Dove* lançou, com a assinatura da *Ogilvy*, a campanha global “Real Curves”, no Brasil “Real Beleza”, a comunicação de produtos de beleza voltados à mulher mudou radicalmente em todo o mundo. Com exceção das grifes de luxo, todas as demais entenderam o recado que, ao exibirem modelos em campanhas, excluíam da comunicação justamente as suas reais consumidoras.

Atualmente, outras empresas têm desenvolvido campanhas similares, denotando preocupação com o tema. A marca americana *Aerie*, concorrente de gigantes como a *Victoria’s Secret*, conquistou atenção e admiração mundial e, ao lançar sua coleção Primavera/Verão, a marca justificou-se: “Achamos que é hora de ser real e pensar real. Queremos que todas as garotas se sintam bem sobre si mesmas e sua imagem, por dentro e por fora”. (PORTUGAL, 2014). Outra campanha feita pela agência de modelos brasileira *Star Models*, a campanha *You Are Not a Sketch* (Você não é um croqui, em tradução livre) conquistou fama internacional. A ação de *marketing* coloca lado a lado croquis (rascunhos) feitos por estilistas e mulheres reais. A referência desenhada no papel é claramente inviável para qualquer pessoa verdadeira, e isso pode gerar consequências.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A presente pesquisa foi realizada com um grupo de 40 mulheres, todas cursando o ensino superior. O grupo variou com mulheres de idade a partir de 18 anos, sendo 65% jovens de 18 a 25 anos. Aproximadamente 77% do grupo é composto por mulheres solteiras. O questionário foi trabalhado com onze perguntas. Dez delas fechadas (sendo cinco de grau de concordância) e uma pergunta híbrida. O conteúdo das perguntas foi dividido em quatro temas: perfil das entrevistadas, papel social do marketing, a influência da quebra de paradigmas apresentados em campanhas sob as consumidoras, e o reconhecimento das consumidoras nas campanhas da marca *Dove*.

PERGUNTAS:	Média	D/P
1 - Entendo como algo importante uma marca de produtos de beleza questionar o padrão “ideal” de beleza.	3,53	0,38
2 - Já comprei um produto após ver uma campanha publicitária que tivesse questionado o padrão “ideal” de beleza feminina.	4,73	1,67
3 - Acredito que uma campanha publicitária de uma marca de produtos de beleza consegue influenciar mulheres e a sociedade a refletirem sobre o padrão “ideal” de beleza.	5,80	0,63

4 - Acredito que uma campanha publicitária tem o poder de levar o público a associar a marca a determinado valor que a mesma contém.	4,86	0,55
5 - Como consumidora, ao comprar um produto, minha escolha é feita de acordo com a defesa de ideais que a marca possui.	3,44	1,50

Quadro 1 - Questões

Fonte: dados da pesquisa

O quadro 1 apresenta a influência da quebra de paradigmas apresentada em campanhas publicitárias sobre as consumidoras. Obtivemos os resultados por meio de cinco perguntas fechadas, explorando o grau de concordância, sendo: 1 discordo plenamente e 6 concordo plenamente.

Observou-se, com média 3,53, que grande parte das entrevistadas não deu relevância ao questionamento que as marcas propagam sobre o padrão “ideal” de beleza, demonstrando preocupação com a temática do questionamento dos estereótipos de beleza. O desvio padrão dessa questão foi de 0,38 apresentando não haver variação em excesso nas respostas. Por sua vez, quando perguntadas se já haviam comprado um produto após terem visto uma campanha que questionasse tais padrões, obteve-se uma média de 4,73, a qual apresenta maior parte das entrevistadas aderindo a este método de compra avaliativa. Porém, o desvio padrão para essa questão foi de 1,67 demonstrando variação em suas respostas.

Sobre a percepção acerca da responsabilidade social das empresas e suas perspectivas relacionadas ao marketing, ficou evidente que aquelas que responderam o questionário têm claro que uma campanha publicitária pode, sim, influenciar a sociedade – e, especialmente, mulheres – a refletirem sobre a “beleza ideal” X “beleza real”. Com média 5,80 as entrevistadas demonstram concordar totalmente com essa afirmação, seguidas de um desvio padrão de 0,63.

A pergunta 4 teve como objetivo captar a visão das pesquisadas se é possível, a partir dos valores sociais impingidos por meio de campanhas publicitárias, agregar tais valores à marca, por meio de associação direta no imaginários e memória de seus clientes. A média de respostas foi 4,86 e seu desvio padrão em 0,55, o que nos permite afirmar que grande parte das entrevistadas vê relação entre a marca e valores que ela busca consolidar por meio de suas campanhas de marketing. Por sua vez, no momento de consumir, as respondentes não demonstraram as mesmas perspectivas, pois não foi tão substantiva a diferença que separou as nuances do “concordo” para os níveis de “discordo”, atribuindo a uma média de 3,44. Chamou a atenção o fato o desvio padrão das respostas sendo ele 1,50. O resultado nos leva a percepção de que a ideia está em processo de amadurecimento entre as pesquisadas.

Os gráficos 1 e 2 referem-se às perguntas 6 e 7 do questionário, que indagaram sobre a visão das pesquisadas sobre o papel social do marketing. O resultado foi obtido através de duas perguntas fechadas.

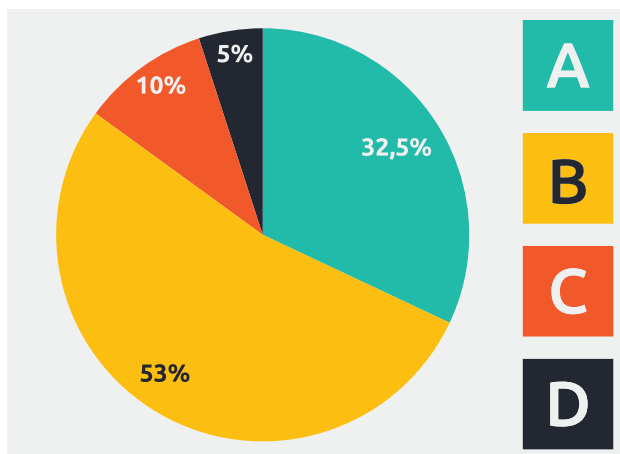


Gráfico 1 – Questão 6

Fonte: Elaboração própria (2016)

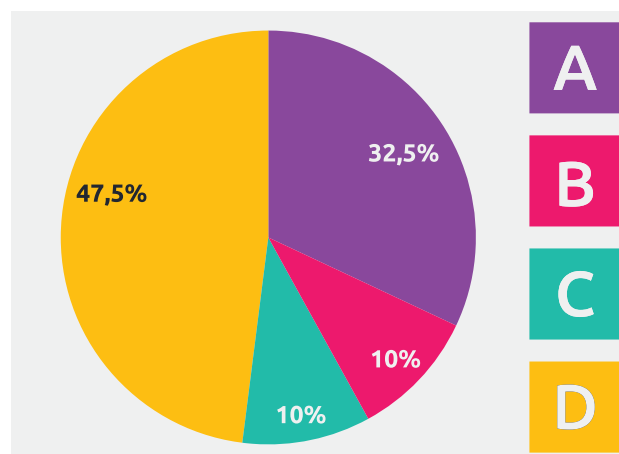


Gráfico 1 – Questão 7

Fonte: Elaboração própria (2016)

A Pergunta 6: “ Acredito que uma campanha publicitária é capaz de consolidar uma marca, defendendo valores e preocupações sociais”. As opções foram:

- A.** Sim, é possível, mas é uma influência limitada.
- B.** Sim, tem grande poder. Exatamente por isso que empresas, políticos recorrem, com tanta frequência, ao Marketing.
- C.** Não, o público consumidor não se detém em questões sociais ao consumir.
- D.** Não. Uma campanha publicitária é logo esquecida, não influenciando fortemente as grandes questões.

A Pergunta 7: “ Em relação ao Marketing e a questão da “beleza real” X “beleza ideal”, a leitura que faço sobre o papel das campanhas publicitárias é”:

- A.** Creio que o Marketing tem uma responsabilidade social e deve assumi-la, questionando os estereótipos de beleza, que tantos males trazem a muitas mulheres.
- B.** O Marketing tem que buscar ganhar o mercado consumidor feminino que não se identifica com o “padrão ideal” de beleza, tão explorada por campanhas publicitárias e ir num caminho oposto.
- C.** O Marketing não deve se envolver com essas questões. Deve apenas priorizar fazer a empresa vender.
- D.** A campanha de marketing deve levar essas questões, afinal, pode atingir um duplo objetivo: vender o produto e vender uma imagem positiva sobre a empresa.

O gráfico 1 apresenta que 53% das entrevistadas entendem que o marketing das empresas deve se atentar ao grupo de mulheres que não se enquadra no padrão de beleza imposto pela sociedade, para que assim, seja demonstrada a importância que a marca dá para cada uma, independente do padrão, o que faz com que a imagem da marca se sobressaia daquelas que influenciam essa imagem deturpada da mulher.

O gráfico 2 demonstra que a maioria (47%) das entrevistadas defende a ideia de que a marca deve apresentar os conceitos de marketing social, no que se trata de demonstrar sua preocupação com

relação a estereótipos impostos. E ainda afirmam que não somente importa a venda dos produtos, mas também, a boa imagem da empresa. A porcentagem apresentada está em harmonia com as respostas encontradas nas questões anteriores, analisadas por meio de perguntas que avaliavam o nível de concordância e discordância.

De acordo com as entrevistadas, uma marca tem o poder de obter uma imagem com base em um valor que a mesma possui, e passar para seus consumidores através de propagandas e meios de comunicação, assim persuadindo para tomada de decisões. O processo do marketing social aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e proporcionar valor com intuito de influenciar comportamentos de seu público-alvo e também da sociedade. (Philip Kotler, Nancy Lee e Michael Rothscild, 2006).

A Pergunta 8 teve grande importância para a pesquisa, pois visava avaliar a repercussão das campanhas da linha DOVE e a relação com a temática da “beleza real” X “beleza ideal” entre as pesquisadas. Para isto foi utilizado apenas uma pergunta híbrida. Perguntava-se se conseguiam se lembrar de uma marca que tivesse demonstrado preocupações com a dicotomia citada e avançava, pedindo que citassem a marca presente em sua memória. As respostas foram as seguintes:

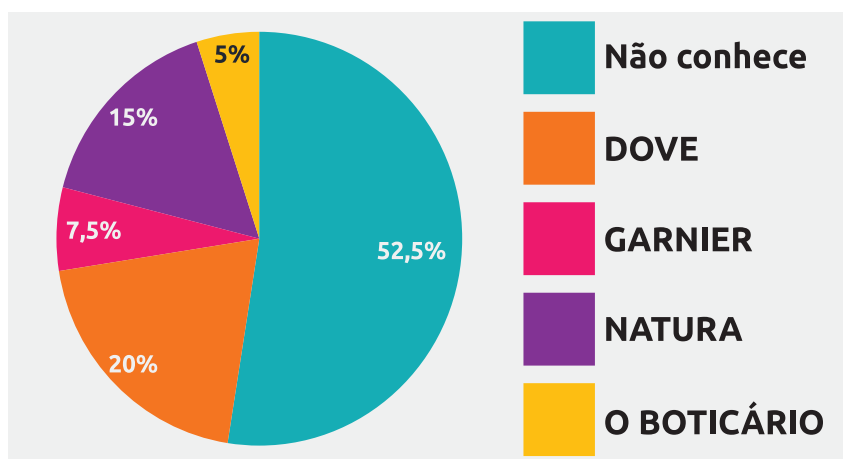


Gráfico 3 – Questão 8

Fonte: Elaboração própria (2016)

O gráfico 3 mostra que a maioria das entrevistadas (50%) afirmou não conhecer marca alguma que tivesse propagado a ideia. Apenas 20% das pesquisadas, colocaram a Dove como ícone de discussão em torno da beleza “real” e a “ideal”. Embora esse resultado possa parecer pequeno, ainda foi o maior entre as demais marcas que apareceram na pesquisa. Percebe-se que o impacto da campanha sobre as consumidoras foi significativo, porém, ainda não conseguiu atingir plenamente a todos os públicos e nem fixar a ideia de que a marca Dove se preocupa com a questão social de valorizar a diversidade da beleza e questionar os padrões estabelecidos. Isso porque essa ideia ainda se encontra em fase de amadurecimento entre as entrevistadas.

Interessante considerar que as demais marcas citadas pelas respondentes têm explorado argumentos próximos à campanha publicitária da marca Dove. A Natura, uma das empresas que

apareceram nas respostas, apresenta-se como uma marca defensora da beleza real. Deu início a uma campanha de valorização da mulher em 1996, com a marca Chronos, lançando o manifesto “Mulher bonita de verdade”, ressaltando que a beleza deve estar liberta de preconceitos e de manipulações. Inovou, ao apresentar uma campanha estrelada por “mulheres reais” e não por modelos profissionais e indicando que suas consumidoras “refaçam um pacto com a sua beleza” (Rede.Naturanet). A marca O Boticário por sua vez, explorou campanhas publicitárias que trazem o mote “Acredite na beleza”. A ênfase, claro, está em explorar a ideia de que os produtos das marcas em questão valorizam a beleza real já existente nas mulheres. Reforçam, cada uma à sua maneira, novos ingredientes que revelem que a “beleza é ser quem se é”. A marca Garnier do Grupo L’Oréal, também citada pelas entrevistadas, se inspira na natureza e emprega alta tecnologia para extrair os ativos naturais que serão utilizados como matéria-prima de seus produtos. Ao longo dos anos a marca vem explorando a ideia de diversidade de escolhas quanto a textura, cor e demais características capilares. Porém, até o momento a marca não arriscou apresentar mulheres “reais” em suas campanhas.

Kotler (2010) afirma que os profissionais do marketing social estão vendendo comportamentos com o intuito de influenciar mercados-alvo. O autor apresenta a necessidade de maior esforço para alterar crenças, atitudes ou sentimentos existentes, a questão fundamental para o profissional do marketing social será se o público-alvo “comprou” o comportamento. Essa postura relacionada ao marketing social, o autor chamou de “marketing de causas”. O autor descreve o marketing de causas como uma prática por meio da qual as empresas apoiam uma causa específica, direcionando a esta, não somente seu dinheiro, mas também sua energia, associando as causas aos seus produtos.

Diante do estudo, percebeu-se que o comportamento específico da quebra de estereótipos femininos que a Dove quer influenciar pode ser entendido dentro dessa perspectiva apresentada por Kotler. Sua proposta de marketing explorou o reconhecimento da necessidade de quebrar paradigmas de beleza que afetam algumas mulheres de forma negativa e buscando obter como medida de sucesso a auto aceitação e confiança de suas consumidoras. Os resultados obtidos nos permitem afirmar que as empresas do segmento de beleza que tem se mostrado sensíveis a essa demanda feminina têm alcançado o objetivo de serem lembradas pelas consumidoras como uma marca que traz tais preocupações sociais, colocando a marca Dove à frente.

Segundo Magalães (2006), estes resultados ocorrem a partir de planejamentos que seguem os seguintes passos: reconhecimento, preferência e fidelidade, com isso é possível identificar o posicionamento da marca. O reconhecimento da marca é uma lembrança, seja ela positiva ou negativa. Apenas indica a quantidade de pessoas que reconhecem a marca, sem necessariamente vinculá-la a atributos do produto. A preferência identifica o comportamento do consumidor em selecionar, de forma habitual, aquela marca dentre tantas outras. A última e tão almejada etapa do planejamento é a fidelidade, a qual se apresenta no comportamento dos clientes que não aceitam substitutos. Magalães afirma que em muitos casos, o consumidor prefere não comprar o produto se não tiver no comércio a marca de sua preferência.

A reflexão sobre cidadania corporativa é altamente ligada à conscientização da marca. “As organizações com boas iniciativas sociais ganham mais créditos com os clientes, geram valor à

marca, constroem uma imagem institucional positiva, o que contribui para ampliar a rentabilidade dos negócios” (SAVERI, 2012).

O elo de uma marca a uma causa social proporciona satisfação ao cliente, não apenas por tentar buscar soluções para problemas que preocupam a sociedade, mas também lhe dá oportunidade de fazer parte de algo maior, algo que busca o bem-estar da comunidade em que está inserido. Permite que o cliente se sinta satisfeito de poder consumir e ajudar ao mesmo tempo uma causa que o agrada, por isso a importância de se escolher bem em que tipo de causa investir para que essa sensação de satisfação alcance o público certo. Dessa forma a marca alcança um nível superior em que o consumidor vê esse trabalho como uma forma de compromisso cada vez mais pessoal. Acabam efetivamente melhorando a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade do cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da coleta e análise dos dados, é possível afirmar que a empresa *Unilever*, por meio da marca *Dove*, vem se consolidando no mercado como uma empresa que demonstra preocupações em não reproduzir, simplesmente, estereótipos de beleza, mas, também, questioná-los. Optou, por meio do campo do *marketing* social, explorar a “beleza real” em detrimento da beleza idealizada, apresentando a valorização da diversidade de cores, tamanhos, pesos, texturas e formas de cabelos, pele e corpo, encontrados no universo feminino. A estratégia de levar as mulheres distantes do padrão “ideal” a valorizarem sua beleza real, por meio do cuidado do corpo, pele e cabelos, usando produtos da linha *Dove*.

A proposta trabalhada, também explorada pelas demais empresas e marcas, é que mulheres fora do “padrão” aceitem suas características reais, procurando valorizá-las. Embora nem todas as campanhas tenham sido citadas textualmente pelas entrevistadas, verificou-se que a estratégia de colocar em suas campanhas “mulheres reais”, que se distanciam do padrão de “beleza ideal” vem mostrando eficácia, alcançando reconhecimento por parte do segmento feminino como uma marca que tem preocupações com os prejuízos que advém a muitas mulheres a busca desse ideal e que defende esses valores. A marca *Dove* tem se direcionado ao caminho certo se colocando a frente das outras marcas nessa busca, porém de acordo com o público entrevistado, a ideia que defende um ideal em relação à quebra de estereótipos femininos ainda se encontra em processo de amadurecimento na mente das consumidoras.

As respostas apontaram que um grupo representativo entende que o *marketing*, por meio de sua ação, exerce um papel social importante. A prioridade às campanhas que estabelecem relação direta entre a marca do produto a valores sociais e humanos trazem resultados efetivos no que tange à consolidação da imagem na mente dos consumidores de uma empresa que demonstra preocupações que transcendem a mera obtenção do lucro, mas que quer, também, promover valores positivos.

Outra constatação foi que esses valores trabalhados pelo *marketing* têm obtido alcances e

definido escolhas, no momento da compra de produtos e a fidelidade da/o cliente. Empresas atentas às questões podem, ao mesmo tempo, ampliar seus mercados, alcançando lucros, sem negligenciar os prejuízos que a imposição de tais padrões tem produzido em homens e mulheres, na busca insana em atingi-los.

Investigações relacionadas ao *marketing social* mostram-se como possibilidades férteis e enriquecedoras. A presente investigação utilizou uma amostra relativamente pequena e estabeleceu um problema de pesquisa que buscou responder acerca da percepção dos efeitos de uma campanha publicitária e a comunicação de valores da marca pesquisada para o público consumidor. Há consciência das limitações, a partir do recorte feito. Ressalta a necessidade e possibilidade de novos estudos que levantem outras problemáticas, comparem grupos sociais, regiões, faixas etárias, circulação das campanhas em veículos de comunicação específicos.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Monografia no Curso de Administração** 3. ed. São Paulo, Atlas, 2007.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo, Cengage Learning, 2011.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, 2003 / edições 70.

BOHM, C. C. **Um Peso, Uma Medida**. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. São Paulo: Uniban, 2004. 100p.

CONCEIÇÃO, R. C. **Estratégias de Marketing Social**. Base de dados PDF. Equalificação, 2015. Disponível em: <http://docplayer.com.br/1865198-Equalificacao-estrategias-de-marketing-social.html#show_full_text> Acesso em: 15 abr. 2016.

DOVE. In: **mais que um sabonete**. In: Unilever. Base de dados PDF. 2013. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/dove_tcm1284-450647_pt.pdf> Acesso em: 15 abr 2016.

_____. In: **mundo das marcas**. Base de dados blog (MDM). 2013. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/dove-sade-da-pele.html>> Acesso em: 15 abr. 2016.

_____. In: **Unilever**. Base de dados Site oficial. 2015. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/brands/our-brands/dove.html>> Acesso em: Acesso em: 15 abr. 2016.

ESCOLHA BONITA: **comercial mais visto por brasileiros no YouTube**. In: G1 Base de dados Globo.com. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/escolha-bonita-e-comercial-mais-visto-por-brasileiros-no-youtube.html>> Acesso em: Acesso em: 15 abr. 2016.

ESTER, D. **A história da Beleza**: Círculo da beleza. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.circulodabeleza.com.br/p/historia-da-beleza.html>> Acesso em: 15 de fevereiro 2016.

- FLOR, G. **Beleza à venda: o corpo como mercadoria**. São Paulo. Univerciencia, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7493/6914>> Acesso em: 15 abr. 2016.
- FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa Científica**. Fortaleza, UEC, Apostila, 2002.
- GOLDEMBERG, M. **A civilização das formas: o corpo como valor**. In: GOLDENBERG, M. (Org.). Nu e vestido. Rio de Janeiro, Record, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing Para Organizações Que Não Visam Lucro**. São Paulo, Atlas, 1978.
- KOTLER, P. LEE, N. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. Tradução Jorge Ritter. Porto Alegre, Bookman, 2011.
- KOTLER, P. ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica** (5.ed), São Paulo, Atlas, 2003.
- MAGALÃES, M. F. **Explicando marketing, simplesmente**. Rio de janeiro, Qualitymark, 2006.
- PORTUGAL, M. **10 Campanhas que Questionam o Padrão de Beleza Feminino**. São Paulo, Exame, 2014.
- SAVERI, M. **Das necessidades individuais às sociais: o exemplo da Corrida da Solidariedade de Ribeirão Preto**. São Paulo, Metodista, 2012. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT4/9.A%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20no%20Marketing%20Social_Marilia%20Saveri.pdf> Acesso em: 03 out. 2015.
- SHMIDTT, A.; OLIVEIRA, C. **O Mercado Da Beleza E Suas Consequências**. Balneário Camboriú, Santa Catarina, UNIVALI, 2014. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alexandra%20Shmidt%20e%20Claudete%20Oliveira.pdf>> Acesso em: 20 ago. 2015.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Tradução de Olivia Krähenbühl. São Paulo, Abril Cultural, 1983.
- YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo, Saraiva, 2011.