IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

CIBELE CRISTINA DE PAULA

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE BELEZA REAIS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA *DOVE*

BAURU
2024

CIBELE CRISTINA DE PAULA

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE BELEZA REAIS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA DOVE

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador(a): Prof.ª Dr.ª Jessica de Cássia Rossi

Bauru

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

P3249c

Paula, Cibele Cristina de

Campanhas publicitárias de beleza reais: uma análise das estratégias de comunicação da marca *Dove*/ Cibele Cristina de Paula. -- 2024.

30f. : il.

Orientadora: Prof.ª Dra. Jessica de Cássia Rossi.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Beleza Real. 2. *Dove* 3. Publicidade. 4. Campanha. I. Rossi, Jéssica de Cassia. II. Título.

Elaborado por Lidyane Silva Lima - CRB-8/9602

CIBELE CRISTINA DE PAULA

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE BELEZA REAIS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA DOVE

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/____.

Banca examinadora:

_____

Prof.ª Dr.ª Jessica de Cássia Rossi (Orientadora)

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

UNISAGRADO, Curso: Publicidade e Propaganda

_____

Prof. Dr.Danilo Leme Bressan

UNISAGRADO, Curso: Publicidade e Propaganda

AGRADECIMENTOS

Quero começar agradecendo a Deus por sempre estar ao meu lado, me dando força e sabedoria para enfrentar este processo.

Agradeço à minha orientadora, Jessica, pela paciência e dedicação durante o desenvolvimento do trabalho, sempre me auxiliando e oferecendo dicas.

Agradeço à minha família, especialmente à minha mãe, por todo o apoio e compreensão nos momentos difíceis. Vocês foram meu alicerce.

Não posso deixar de agradecer aos meus amigos, em especial à Ana e à Sabrina, por compartilharem comigo essa trajetória. À minha amiga Franciele, que mesmo morando em Portugal, sempre me apoiou e segurou minha mão quando pensei que não conseguiria.

Agradeço também aos professores e profissionais que contribuíram de alguma forma para minha formação e aprendizado ao longo do curso.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma maneira, colaboraram para a realização deste trabalho, seja com conhecimento, apoio emocional ou incentivo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
2. REVISÃO DE LITERATURA 12
2.1 A evolução da publicidade de beleza 12
2.2 A Construção de Padrões de Beleza na Publicidade 13
2.3 O Impacto dos Padrões de Beleza nas Mulheres 14
2.4 A Mudança de Discurso na Publicidade Contemporânea 16
2.5 A Marca Dove e a Campanha de Beleza Real 17
3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS CAMPANHAS DE BELEZA REAL 19
3.1 O Conceito de Beleza Real nas Campanhas Publicitárias 19
3.3 A Diversidade de Corpos como Estratégia de Inclusão 22
3.4 O Impacto das Estratégias de Beleza Real na Imagem da Marca 27
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS 28
REFERÊNCIAS 29

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE BELEZA REAIS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA *DOVE*

Cibele Cristina de Paula[1], Jessica de Cássia Rossi[2]

[1]Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Email: cibele.862852@alunos.unisagrado.edu.br
[2]Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Ciências Sociais pela Unesp/Marília- SP, graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Unesp/Bauru-SP. E-mail: jessica.rossi@unisagrado.edu.br

RESUMO

O presente trabalho analisou as estratégias de comunicação empregadas nas campanhas de "Beleza Real" da marca *Dove*, com o objetivo de compreender como essas campanhas influenciam a percepção de beleza, promovendo inclusão e diversidade. A pesquisa empregou uma abordagem bibliográfica e documental, com revisão de literatura sobre autenticidade e engajamento em publicidade, além de analisar materiais promocionais da *Dove*. Observou-se que a campanha *Dove* se destaca pela autenticidade de suas imagens e histórias, estabelecendo uma conexão emocional com consumidores ao reforçar a ideia de que a beleza é acessível a todos, celebrando a diversidade. Essa estratégia também contribui para uma imagem de marca ética e sensível às questões de identidade e de autoestima. A comunicação diferenciada da *Dove* altera paradigmas no marketing de beleza, promovendo consciência sobre integridade e inclusão. Conclui-se que essa abordagem de marketing representa um modelo significativo e inspirador para o setor

Palavras-chave: Autenticidade. Beleza Real. *Dove*. Inclusão. Publicidade.

ABSTRACT

This study analyzed the communication strategies used in *Dove*'s "Real Beauty" campaigns, with the aim of understanding how they influence the perception of beauty, promoting inclusion and diversity. The research used a bibliographic and documentary approach, reviewing literature on authenticity and engagement in advertising, in addition to analyzing *Dove*'s promotional materials. It was observed that the *Dove* campaign stands out for the authenticity of its images and stories, establishing an emotional connection with consumers by reinforcing the idea that beauty is accessible to all, celebrating diversity. This strategy also contributes to an ethical brand image that is sensitive to identity and self-esteem issues. *Dove*'s differentiated communication changes paradigms in beauty marketing, promoting awareness of integrity and inclusion. It is concluded that this marketing approach represents a significant and inspiring model for the sector.

Keywords: Authenticity. Real Beauty. *Dove*. Inclusion. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

As campanhas publicitárias de beleza geram discussões significativas sobre a representação dos corpos femininos e os padrões de beleza na sociedade. Um caso emblemático

é o projeto "eleza al" da*Dove*, que desafia os estereótipos ao incorporar diferentes corpos, idades e etnias em suas campanhas. Esse movimento é especialmente relevante em um contexto em que a publicidade atua como reflexo e agente transformador de valores sociais. Estudos mostram que cerca de 70% das mulheres se sentem insatisfeitas com sua aparência, em grande parte devido à pressão estética promovida pela mídia (Think Olga, 2023). Essa estratégia reflete uma tendência crescente entre empresas que buscam alinhar seus objetivos comerciais a valores éticos, promovendo inclusão e diversidade.

Seu objetivo não é apenas atrair clientes, mas também transformar a maneira como a sociedade percebe o que é considerado belo. Conforme Oliva e Martins (2020), a publicidade atual está se ajustando às transformações culturais e sociais, desenvolvendo novos métodos de interação com o público.

A escolha da *Dove* se justifica por seu pioneirismo em adotar uma comunicação que valoriza a diversidade e a aceitação de variados padrões de beleza. Mais do que apenas vender produtos de cuidados pessoais, a *Dove* se conecta com causas sociais, mostrando que se importa com as expectativas de um público que está cada vez mais atento a questões de identidade e representatividade. A representatividade de corpos e padrões que fogem do ideal tradicional é essencial nas campanhas da marca. Conforme Velasques (2017), os anúncios publicitários influenciam diretamente a construção da autoestima e da percepção corporal, tornando sua abordagem um instrumento poderoso para transformação social. Portanto, compreender as táticas de comunicação da *Dove* é crucial para entender como a propaganda pode influenciar o comportamento do consumidor e contribuir para a mudança dos padrões do setor de beleza.

A questão central deste estudo é: como as campanhas de “beleza autêntica” da *Dove* utilizam a comunicação para desconstruir estereótipos e promover uma imagem inclusiva? A hipótese é que a marca utiliza a diversidade de corpos e mensagens acolhedoras para criar um vínculo autêntico e próximo com o público, fortalecendo sua identidade e promovendo maior engajamento emocional. Essa abordagem reflete um desejo crescente dos consumidores por autenticidade e inclusão, características fundamentais para o fortalecimento de marcas éticas no mercado contemporâneo.

O objetivo geral deste estudo foi analisar como as campanhas de “beleza real” da *Dove* promovem inclusão e diversidade. Para alcançar essa meta, foram definidos três objetivos específicos: identificar as principais mensagens transmitidas pelas campanhas; avaliar seu impacto na percepção do público sobre beleza e diversidade; e compreender como essas estratégias fortalecem a imagem da marca *Dove* no mercado.

Além disso, a pesquisa utilizou uma abordagem bibliográfica e documental, buscando compreender a inclusão e diversidade em campanhas publicitárias no contexto atual. A análise bibliográfica fundamentou-se em Lakatos e Marconi (2003), abordando conceitos de autenticidade, publicidade e engajamento emocional, enquanto a análise documental, conforme reflexões de Gil (2010), incluiu relatórios, campanhas publicitárias e materiais promocionais da Dove. Essa análise foi essencial para identificar como as mensagens e estratégias relacionadas à "Beleza Real" dialogam com a sociedade, promovendo discussões sobre representatividade e quebrando padrões tradicionais de beleza, o que reforça a relevância do tema na publicidade contemporânea.

Assim, este estudo busca não apenas aprofundar a compreensão sobre o papel das campanhas publicitárias da Dove na redefinição dos padrões de beleza, mas também contribuir para o debate acadêmico sobre como a comunicação pode ser usada como ferramenta de transformação social. A análise teórica e documental permite identificar os impactos dessas

estratégias na construção de uma marca ética e autêntica, propondo um modelo inspirador para a indústria de beleza e para a publicidade em geral.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nesse tópico, discorreu-se a respeito das reflexões teóricas que embasaram o desenvolvimento da pesquisa sobre o tema.

2.1 A evolução da publicidade de beleza

A publicidade de beleza evoluiu acompanhando as mudanças sociais e culturais, refletindo e moldando os ideais estéticos da sociedade ao longo do tempo. Essa análise histórica permite entender como o setor responde às demandas por inclusão e diversidade. Historicamente, esse setor desempenhou um papel crucial na construção de padrões sociais, tanto ao reforçar estereótipos quanto ao abrir espaço para discursos mais inclusivos. Essa análise histórica permite entender como o setor responde às demandas por inclusão e diversidade. Ao longo do século XX, a publicidade de beleza enfatizou padrões eurocêntricos, caracterizados por mulheres jovens, magras e de pele clara, elementos que restringiram a pluralidade e reforçaram desigualdades sociais. Nas últimas duas décadas, movimentos sociais como o feminismo e o ativismo pela diversidade começaram a questionar esses padrões, exigindo representatividade e inclusão na mídia. Nesse cenário, a marca *Dove* se destacou ao desafiar diretamente esses padrões tradicionais, propondo uma nova visão de beleza inclusiva e diversificada (Rocha, 2018). Segundo Brisolla (2019, p.158), a publicidade serve como um espelho cultural, refletindo e impactando a sociedade ao representar padrões estéticos que são culturalmente construídos, conforme exposto a seguir:

> [...] a publicidade, geralmente, apresenta modelos identificatórios personificados com o objetivo de nortear a identificação de si e do outro. São formas simbólicas constituídas por signos, códigos e padrões que buscam sua equivalência em matrizes culturais preexistentes. Nossos repertórios e referenciais culturalmente construídos determinam a familiaridade ou o estranhamento diante de algumas figurações como a *pin up*, a *femme fatale*, a rainha do lar, a garota poderosa, por isso, contribuí para ativar diversas emoções como afinidade, simpatia, incômodo, atração ou repulsa. Nas imagens publicitárias reverberam múltiplos fragmentos de contextos históricos e socioculturais, desse modo, podem difundir concepções, crenças, modos de ver, se ver e se expressar. Notadamente, operam como tecnologias coletivas de subjetivação.

A representação feminina na publicidade, historicamente, é marcada pela objetificação e pela promoção de estereótipos de beleza limitados. Conforme Marques (2023), a imagem da mulher tem sido muitas vezes reduzida a um ideal de perfeição que se distancia da realidade da maioria das mulheres. Essa redução não apenas distorce a percepção social sobre beleza, mas também contribui para uma crise de saúde mental, especialmente entre jovens, que enfrentam problemas como ansiedade e transtornos alimentares. A *Dove*, ao enfatizar a ‘beleza real’ com representações diversas de corpos, desafia esses padrões tradicionais, promovendo a aceitação e empoderamento das mulheres e ajudando a redefinir a percepção de beleza na sociedade. Essa mudança de discurso representa um passo importante na luta contra a objetificação feminina e na promoção de uma autoimagem mais positiva entre as mulheres.

Desde o lançamento da campanha "Real Beauty" em 2004, a *Dove* tem se posicionado como uma marca que desafia os estereótipos tradicionais e promove a aceitação da própria imagem. A campanha original incluiu mulheres de diversas idades, tamanhos e etnias, subvertendo a norma estabelecida pela indústria da beleza. Segundo Del-Vechio e Bona (2017), essa abordagem se alinha a uma necessidade crescente da sociedade por representações mais realistas e autênticas na publicidade. Mais do que criar impacto no mercado, a *Dove* conseguiu

conectar sua marca a um movimento social, fomentando discussões sobre autoestima e inclusão. A marca não se limita apenas a vender produtos, mas também promove um diálogo sobre a autoestima e a autoaceitação, influenciando positivamente a percepção de beleza na sociedade.

A evolução da publicidade de beleza, portanto, pode ser compreendida como uma resposta a pressões sociais por mudanças na representação feminina. Campanhas como as da *Dove* têm se mostrado eficazes não apenas em engajar o público, mas também em fomentar uma reflexão crítica sobre os padrões de beleza impostos. Essa transformação na comunicação publicitária não é apenas uma estratégia de marketing, mas uma contribuição significativa para a discussão sobre empoderamento e inclusão. A visibilidade de novas estratégias de posicionamento, como as promovidas pela Dove, demonstra que diversidade e autenticidade não são apenas valores éticos, mas também vantagens competitivas para conquistar consumidores mais conscientes (ROCHA, 2018). A publicidade de beleza, portanto, está em um momento de transição, onde o foco na representação real e na diversidade promete redefinir os padrões e as expectativas que cercam a beleza feminina.

Portanto, a evolução da publicidade de beleza, impulsionada por mudanças sociais, mostra um movimento gradual de desconstrução dos estereótipos estéticos, no qual marcas como *Dove* desempenham um papel importante ao desafiar esses padrões e promover uma representação mais inclusiva.

2.2 A Construção de Padrões de Beleza na Publicidade

Ao longo das décadas, os meios de comunicação de massa desempenharam um papel fundamental na consolidação de ideais estéticos que, em muitos casos, são inatingíveis para a maioria das pessoas. A publicidade, ao promover produtos de beleza, tem perpetuado imagens idealizadas de corpos femininos que seguem padrões rígidos e, muitas vezes, distantes da realidade. Esses padrões promovem uma visão restritiva de beleza, limitando o reconhecimento da diversidade e reforçando estereótipos prejudiciais**.** Segundo De Paula, De Souza Lopes e Da Rocha (2023), a padronização da imagem corporal promovida pelas campanhas publicitárias contribui para a internalização de um ideal estético que não contempla a diversidade de corpos, idades e etnias.

Essa padronização não só reflete valores estéticos específicos, mas também afeta negativamente a autoimagem e a autoestima das mulheres, promovendo insatisfações profundas com seus próprios corpos. A repetição constante de corpos magros, jovens e eurocêntricos nas peças publicitárias provoca o desenvolvimento de uma noção de beleza restritiva, que gera frustração e afeta a autoestima das mulheres. Moreira (2020) destaca que esses padrões não apenas vendem produtos, mas também moldam expectativas sociais sobre os corpos femininos, gerando um ciclo de insatisfação constante. Esse processo impacta não apenas a imagem corporal, mas também questões psicológicas, como a autoimagem e a autoconfiança. Dessa maneira, conforme Berth (2019), pode-se definir a estética como:

> Estética, uma palavra originária do grego *aisthesis*, significa, genericamente, percepção ou sensação. É a parte da Filosofia que estuda o que julgamos e percebemos daquilo que é considerado belo, as emoções que essa percepção produz e a definição que se pode fazer entre o que é de fato belo ou não. Portanto, o belo é uma percepção e como percepção pode ser alterada, manipulada ou influenciada. E isso tem acontecido ao longo da história. Os conceitos estéticos acerca do belo têm mudado de acordo com os valores e intenções da época. Houve um tempo em que belo era o corpo adiposo, de formas voluptuosas, curvilíneos, fartos. Nos anos 1980, experimentamos os meios de comunicação aliados à moda que pautava a magreza esquelética como ideal a ser seguido. Afora todo o pensamento desenvolvido por diversos filósofos e pensadores no estudo da estética e de seus significados, há uma confluência a partir de uma consideração. (BERTH, 2019, p. 70)

A estética, como percepção do belo, tem se mostrado fluida e sujeita a influências culturais e históricas ao longo dos séculos. O que é considerado belo em um período pode se transformar drasticamente em outro, conforme mudam os valores e intenções de cada época. Essa mutabilidade evidencia como o conceito de beleza é construído e reforçado por forças sociais e econômicas, especialmente pela publicidade. Berth (2019, p. 70) ressalta que a percepção do belo não é estática, mas manipulável e influenciada pelos meios de comunicação, como ocorreu, por exemplo, na valorização da magreza extrema nos anos 1980. Dessa forma, o conceito de beleza continua a se moldar às novas tendências sociais e culturais, refletindo os ideais predominantes de cada era.

Nas redes sociais, o impacto dos padrões de beleza veiculados pela publicidade é ainda mais acentuado. Influenciadores digitais, muitas vezes patrocinados por marcas, reproduzem esses ideais em suas postagens, criando uma pressão ainda maior para que os indivíduos, especialmente as mulheres, sigam essas normas estéticas. Da Silva (2023) enfatiza que o papel dos influenciadores digitais na disseminação de padrões corporais idealizados tem agravado problemas de autoimagem e intensificado a busca por validação social por meio da aparência**.**Isso acaba por gerar uma desconexão entre o corpo real e o corpo idealizado, promovido nas redes e na publicidade.

Além disso, o impacto desses padrões é refletido em questões de saúde mental, especialmente no desenvolvimento de transtornos de imagem corporal, como o transtorno dismórfico corporal (De Paula; De Souza Lopes; Da Rocha, 2023). A busca incessante pela aparência perfeita, alimentada pelas campanhas publicitárias e pelas redes sociais, pode levar a problemas graves de saúde, como distúrbios alimentares, ansiedade e depressão. Isso reforça a necessidade de repensar as mensagens publicitárias, criando narrativas que promovam a aceitação e a saúde mental. Dessa forma, a publicidade não apenas constrói padrões de beleza, mas também exerce influência sobre a forma como as pessoas se veem e como se relacionam com seus próprios corpos, gerando um ciclo de insatisfação contínua.

A construção desses padrões estéticos não é apenas uma questão de mercado, mas também uma construção cultural que influencia diretamente as relações sociais. A publicidade, ao promover esses padrões de beleza, contribui para a criação de um imaginário social onde a aparência física se torna central para a aceitação e o sucesso pessoal. Moreira (2020) argumenta que essa idealização da beleza afeta as interações sociais e a maneira como as mulheres são percebidas em diferentes contextos, reforçando desigualdades de gênero e pressões estéticas que impactam a saúde e o bem-estar.

Dessa forma, a publicidade tem historicamente moldado e limitado os padrões de beleza, mas novas campanhas, como as da *Dove*, sinalizam um movimento em direção à inclusão e à diversidade, promovendo uma visão mais ampla e acessível de beleza que reflete as demandas sociais contemporâneas por representatividade.

2.3 O Impacto dos Padrões de Beleza nas Mulheres

As representações midiáticas de corpos ideais moldam a autopercepção das mulheres, gerando impactos significativos na autoestima e na saúde mental, frequentemente levando a transtornos como ansiedade, depressão e distúrbios alimentares. A constante exibição de padrões estéticos inatingíveis contribui para a perpetuação de inseguranças, incentivando uma busca por conformidade que muitas vezes resulta em problemas psicológicos e físicos. De acordo com Silva (2024), o impacto dessas representações midiáticas é ampliado pelas redes sociais digitais, que reforçam a comparação constante e a busca por validação estética. Nessa perspectiva, Santos (2020) destaca que os padrões de beleza impostos às mulheres são historicamente construídos e reforçados pela mídia, que perpetua a ideia de um corpo perfeito, muitas vezes irrealista. Além disso, Barbosa e Da Silva (2016) observam que esses padrões afetam diretamente os hábitos alimentares e o bem-estar físico e emocional das mulheres,

criando um ciclo de autossabotagem alimentado pela cultura visual e pelos ideais de beleza promovidos pela publicidade. Wolf (2018, p.15) argumenta que o conceito de beleza opera como um sistema de valor que sustenta relações de poder e domínio sobre as mulheres, criando uma hierarquia de valor baseada na aparência física, conforme segue:

> A 'beleza' é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram.

As campanhas publicitárias têm um papel crucial na construção dessas representações, estabelecendo uma expectativa social que frequentemente não corresponde à realidade das mulheres. Silva (2024) enfatiza que as redes sociais digitais intensificam esses efeitos, criando uma desconexão entre o corpo real e o idealizado. Essa representação equivocada pode fazer com que as mulheres se sintam insuficientes, agravando problemas de saúde mental e uma contínua comparação com os padrões estabelecidos. Ademais, Barbosa e Da Silva (2016) sustentam que a mídia funciona como uma ferramenta de modelagem corporal, afetando não só a aparência física, mas também os costumes alimentares e comportamentais.

A publicidade tradicional frequentemente utiliza modelos que não representam a diversidade das mulheres na sociedade, o que reforça a exclusão e a marginalização de corpos que não se encaixam nesse padrão estreito. Essa exclusão contribui para a internalização de ideais estéticos nocivos, dificultando a aceitação da diversidade corporal. A crescente valorização da estética e os impactos da mídia na percepção do corpo estão claramente evidentes na análise do cenário atual, de acordo com Sant'anna, (2014):

> Há primeiramente uma razão óbvia para tamanha expansão: trata-se da importância inegável da aparência física no mundo contemporâneo. O desenvolvimento da publicidade, do cinema e da televisão também contribuiu para afirmar o gosto pelo embelezamento do corpo em qualquer ocasião e em todos os lugares. Em seguida, há uma razão incontornável: desde que se acreditou que "feiura vende mal", o peso da beleza na economia internacional cresceu de modo inusitado. O Brasil conquistou um lugar de destaque nesse lucrativo negócio, tornando-se um dos campeões no ranking mundial de cirurgias plásticas, no consumo de cosméticos e moderadores de apetite (Sant'anna, 2014, p. 15-16).

É essencial reconhecer a importância de campanhas que celebrem a diversidade e a autenticidade, como as iniciativas da *Dove*. Campanhas desse tipo não apenas estimulam reflexões sobre autoestima, mas também desafiam as bases dos padrões estéticos dominantes. Além de visarem o lucro, campanhas de 'beleza real' têm promovido discussões significativas sobre autoestima e aceitação, contribuindo para a desconstrução de padrões de beleza limitantes e para a construção de uma visão mais inclusiva de beleza. A mudança dos discursos publicitários, como observado por Santos (2020), pode ser um passo importante para a melhoria da saúde mental das mulheres, permitindo que se sintam valorizadas e representadas, independentemente de seu formato, tamanho ou cor de pele.

A mudança dos discursos publicitários, como observado por Santos (2020), demonstra que iniciativas mais inclusivas e representativas podem ser ferramentas importantes na melhoria da saúde mental das mulheres,=. As campanhas que promovem a diversidade e a inclusão podem ser um contraponto poderoso à narrativa dominante, oferecendo uma nova perspectiva sobre o que significa ser belo. Silva (2024) enfatiza que a visibilidade de diferentes tipos de

beleza na mídia pode ajudar a reverter tendências nocivas e a criar um ambiente mais saudável e acolhedor para todas as mulheres.

Assim, os padrões de beleza promovidos pela mídia e pelas redes sociais digitais contribuem para uma crise de saúde mental entre mulheres, ao perpetuar um ideal estético limitante. Essa pressão ressalta a importância de iniciativas que reavaliem os modelos estéticos e promovam mensagens de aceitação e diversidade.

2.4 A Mudança de Discurso na Publicidade Contemporânea

Com o crescente impacto das redes sociais na autoimagem e autoestima, especialmente entre mulheres, as marcas enfrentam o desafio de adaptar suas mensagens para refletir autenticidade e inclusão, respondendo às novas expectativas de um público mais crítico e consciente. Isso implica em uma revisão da estética visual, mas também na mensagem transmitida, que deve ressoar com um público cada vez mais crítico e consciente (HENNICKA, 2022).

As mídias sociais deram voz a grupos antes marginalizados, permitindo a expressão de narrativas que desafiam os padrões de beleza tradicionais. Com isso, surgem movimentos que valorizam a pluralidade e individualidade, promovendo representações mais inclusivas e autênticas. Entretanto, essa valorização ainda enfrenta desafios estruturais, visto que grande parte da publicidade continua reforçando modelos convencionais. A crescente demanda por inclusão impulsiona campanhas que celebram a ‘beleza real’. Vieira e Santos (2023) observam que campanhas desse tipo promovem representações mais amplas e diversificadas, reforçando a conexão entre marcas e consumidores por meio da autenticidade. Essa mudança é um reflexo da crescente demanda por inclusão e diversidade, que agora é vista não apenas como uma tendência, mas como uma expectativa do consumidor moderno (AREIAS, 2023). Dessa forma, a mídia busca que os padrões que estabelece sejam adotados, promovendo um estilo de vida que muitas vezes não é questionado pelas pessoas, Fernandes (2003), enfatiza que:

> O corpo está em alta! Alta cotação, alta produção, alto investimento, alta frustração. Alvo do ideal de completude e perfeição, veiculado na pós-modernidade, o corpo parece servir de forma privilegiada, por intermédio da valorização da magreza, da boa forma e da saúde perfeita, como estandarte de uma época marcada pela linearidade anestesiada de ideais (FERNANDES, 2003, p.14).

Essa reflexão destaca a relação direta entre os ideais estéticos promovidos pela publicidade e as demandas socioculturais da contemporaneidade. A pressão das mídias sociais para atender a um padrão de beleza considerado ideal resulta em:

> Os usuários desejem atingir aquele determinado “status quo”, que está intimamente ligado à boa apresentação das fotografias, os estilos de maquiagem, os aplicativos emagrecedores e de retoques em geral e, por fim, a obtenção dos “likes” dão a estes usuários a impressão de membros de uma determinada elite. Porém, essa pseudoconcreticidade ao contrapor-se dialeticamente com a realidade de vida tem gerado conflitos profundos no âmbito da psique, no efeito inverso na autoestima e em casos extremos em quadros de depressão. Trata-se de uma busca e hedonista 7 pelo prazer e pela beleza que contrapõe o virtual e o real, legitimado pelos likes e destruído pela vida concreta (BRUNELLI; AMARAL; SILVA, 2019, p.4).

No entanto, essa alteração de discurso não acontece sem enfrentar obstáculos. Numerosas empresas ainda batalham para se distanciar de representações idealizadas que, apesar de atraentes visualmente, não espelham a realidade da maioria das mulheres. A continuidade de estereótipos na publicidade convencional pode resultar na continuidade de problemas de autoestima e na assimilação de padrões nocivos. Portanto, para uma comunicação efetiva na era digital, as marcas precisam ser genuínas e transparentes em suas mensagens,

alinhando seus princípios ao que realmente representam (HENNICKA, 2022). A construção de narrativas autênticas e relevantes tornou-se um diferencial competitivo para campanhas que desejam engajar o público e fomentar debates significativos sobre aceitação.

A propaganda contemporânea procura instruir os consumidores acerca da diversidade e da aceitação do próprio corpo. As companhias que aderem a essa missão tendem a estabelecer relações mais sólidas e duradouras com seus consumidores, evidenciando um genuíno engajamento com a transformação social. Essas campanhas abordam assuntos relevantes como saúde mental e aceitação individual, e não se restringem a promover produtos; elas promovem uma conexão emocional com os consumidores, fortalecendo sua relevância mercadológica (VIEIRA; SANTOS, 2023).

Portanto, a mudança de discurso na publicidade contemporânea reflete o compromisso crescente das marcas em adotar representações mais inclusivas e autênticas. Campanhas como as da *Dove* exemplificam como a publicidade pode contribuir para a transformação social, promovendo valores de diversidade e aceitação

2.5 A Marca *Dove* e a Campanha de Beleza Real

A *Dove* se destacou globalmente ao adotar campanhas que celebram a ‘beleza real’, desafiando os padrões tradicionais e promovendo a aceitação da diversidade e singularidade dos corpos femininos. A campanha ‘Retratos da Real Beleza’ destacou mulheres comuns em suas singularidades, abordando temas como autocrítica e insegurança corporal, uma iniciativa que foi amplamente celebrada por envolver o público em reflexões sobre autoestima e aceitação. Segundo dados globais da campanha, apenas 4% das mulheres relataram sentir-se seguras quanto à sua aparência, o que reforça a importância de iniciativas que promovam autoestima e aceitação (EXAME, 2013). A campanha não só mostrou a imagem de mulheres reais, mas também envolveu o público em discussões importantes sobre autoestima e autoaceitação (ALVES, 2018). Ela também se destacou por ser um conceito e criação totalmente brasileiros.

De acordo com Ricardo Honegger, Diretor de Contas da agência Ogilvy Brasil, a grande repercussão que obteve se deve ao fato de ser uma campanha que:

> Sai do mundo da publicidade. A peça transformou-se numa experiência social, com um conceito ao mesmo tempo simples e verdadeiro. 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. Recebemos o pedido de resgatar o conceito da 'Real Beleza', uma assinatura forte da *Dove*, e entre todas as agências dentro do conglomerado, venceu a ideia da Ogilvy Brasil. (EXAME, 2013, online).

A campanha transcendeu o formato tradicional de publicidade ao se tornar uma verdadeira ‘experiência social’, onde mulheres de diferentes realidades foram representadas, promovendo um diálogo amplo sobre a aceitação e a autenticidade no universo da beleza. Ao abordar o tema da autocrítica, a campanha enfatizou a relevância de discutir a autoestima em um contexto saturado por padrões inalcançáveis. O conceito de "Real Beleza" não só reforça a identidade da *Dove*, mas também mostra que a marca está comprometida em promover uma imagem mais positiva e inclusiva. Esse movimento demonstrou o poder transformador da publicidade, provando que campanhas podem influenciar percepções sociais sobre beleza (EXAME, 2013).

A campanha surgiu em um momento em que a mídia costuma retratar um ideal de beleza que parece inalcançável. Ao desafiar esses estereótipos, a *Dove* convidou as mulheres a refletirem sobre como se veem e se sentem em relação a si mesmas. Segundo Del-Vechio e

Bona (2015), a abordagem da *Dove* tinha como objetivo empoderar as mulheres, mostrando que a beleza não precisa ser definida por padrões externos, mas sim pela aceitação e valorização das singularidades de cada um. Essa mensagem ressoou profundamente com o público, contribuindo para uma maior lealdade à marca.

A comunicação da *Dove* não se restringiu apenas à venda de produtos; ela procurou criar um vínculo emocional com os clientes. Ao utilizar relatos autênticos e vivências pessoais, a marca possibilitou uma identificação mais intensa das mulheres (FRANCO, 2023). Estudos apontam que essa estratégia ajudou a consolidar a *Dove* como uma marca comprometida com o bem-estar feminino e com o desafio aos padrões de beleza nocivos (COCCO; DE MATTOS, 2016).

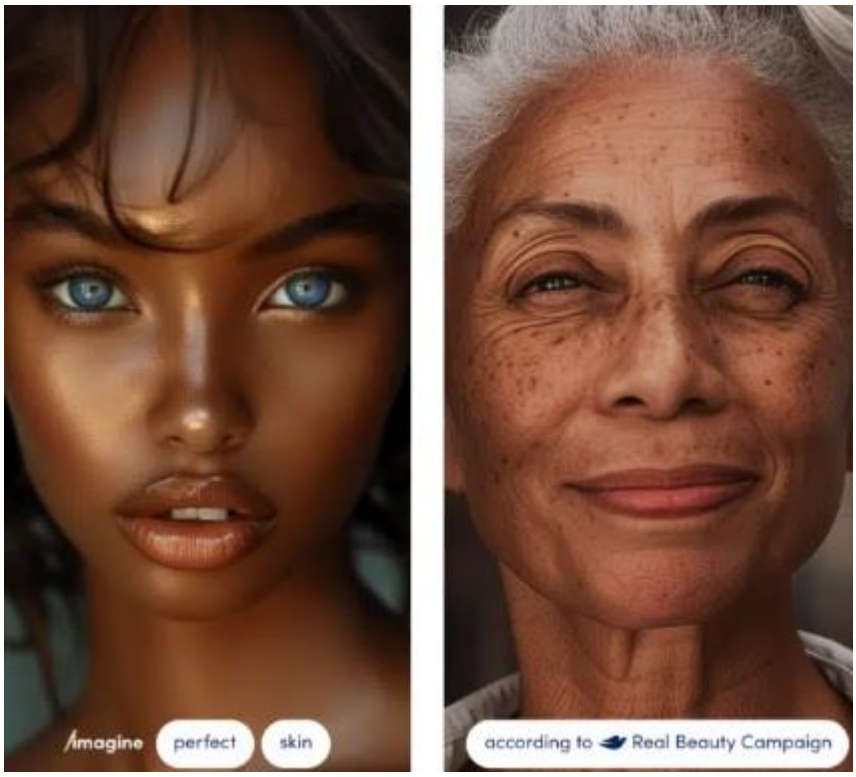
Outro aspecto importante foi o uso das redes sociais digitais para amplificar a mensagem da campanha. A *Dove* se destacou ao explorar essas plataformas, incentivando as mulheres a compartilharem suas histórias e a se envolverem em conversas sobre aceitação e diversidade. Essa estratégia digital não só expandiu o alcance da campanha, mas também criou uma comunidade de apoio, em que as mulheres podem se sentir valorizadas e representadas (ALVES, 2018). Ao integrar as redes sociais digitais em sua abordagem, a *Dove* conseguiu reforçar ainda mais a ideia de que todas as mulheres merecem se sentir bonitas, independentemente de suas características físicas. Recentemente, a *Dove* lançou uma nova campanha para chamar a atenção sobre como as mídias digitais podem afetar a saúde mental das jovens. Essa iniciativa é baseada em uma pesquisa detalhada feita pelo Projeto *Dove* Pela Autoestima:

> [...] A cada 100 jovens com idade entre 10 e 17 anos, 97 dizem que foram expostos a conteúdos tóxicos de beleza nas mídias sociais e 74% a conteúdos que incentivam a perda de peso/transformação corporal; 65% dos pais sentem que as plataformas de mídia social não protegem os jovens de danos à sua saúde mental; Entre os profissionais especializados em saúde mental, 96% preocupam-se com o aumento de autoflagelação e suicídio entre os jovens devido à exposição às redes sociais e 94% com o aumento da ansiedade e da depressão entre eles; Ainda entre os especialistas, 88% afirmam que as redes sociais têm um impacto negativo na saúde mental dos jovens, enquanto 69% acreditam que o conteúdo que mostra corpos perfeitos e irrealistas pode levar a consequências físicas, como distúrbios alimentares, autoflagelação etc." (UNILEVER, 2023).

A campanha da *Dove* proporcionou nova forma de fazer publicidade e se comunicou de maneira diferente. Colocando autenticidade e diversidade no centro de suas mensagens, a marca fez com que as mulheres se sentissem ouvidas e representadas. Esse movimento é um passo importante para mudar como a beleza é vista nos dias atuais, e a *Dove* continua sendo um exemplo positivo. Quando olhamos para as campanhas da marca, vemos que, além de usar boas estratégias de marketing, ela também se preocupa com causas sociais que importam para o seu público. Esse alinhamento ajuda a *Dove* a ter um lugar forte no mercado e a ser relevante nas conversas sobre beleza e autoestima. De acordo com uma reportagem da Unilever (2023), a nova campanha da *Dove* é uma resposta aos impactos negativos das redes sociais digitais na saúde mental das jovens, com base em uma pesquisa do Projeto *Dove* Pela Autoestima.

Na época, as campanhas tradicionais valorizavam modelos com aparências idealizadas, frequentemente retocadas digitalmente, reforçando estereótipos inatingíveis. Em contrapartida, a *Dove* inovou ao lançar uma proposta inclusiva e autêntica, buscando representar a diversidade feminina e valorizar características naturais, como rugas, sardas, diferentes tons de pele, texturas de cabelo e biotipos corporais variados. A campanha tinha como objetivo estimular a autoestima e desafiar a percepção limitada de beleza, promovendo a aceitação do corpo real no cenário contemporâneo.

Figura 1: Contraste entre a Beleza Idealizada e a Beleza Real.



Fonte: Adaptado da Campanha *Dove* Real Beauty.

A imagem a seguir evidencia o contraste entre os padrões de beleza idealizados, que dominaram as campanhas publicitárias por décadas, e a beleza real, defendida pela *Dove* desde 2004 como parte de uma iniciativa pioneira e inclusiva.

Por fim, a revisão de literatura revela que as campanhas de beleza desempenham um papel fundamental na construção dos padrões de beleza e que, ao longo das últimas décadas, esses padrões passaram a incluir uma diversidade mais ampla. A análise das campanhas da *Dove* evidencia como a publicidade pode transcender a mera promoção de produtos, impactando positivamente a percepção de beleza e autoestima e contribuindo para uma transformação social significativa.

3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS CAMPANHAS DE BELEZA REAL

Neste item, desenvolveu-se a análise das estratégias de comunicação nas campanhas publicitárias da marca Dove sobre a Beleza Real.

3.1 O Conceito de Beleza Real nas Campanhas Publicitárias

O conceito de “Beleza Real” nas campanhas publicitárias emerge como uma crítica e alternativa aos padrões restritivos de beleza, oferecendo uma visão mais inclusiva e acessível que valoriza a diversidade. A *Dove* tornou-se símbolo de transformação ao questionar a idealização de um padrão único de beleza. As campanhas enfatizam que a beleza não dependa de magreza, das características da juventude, das características, mas, sim, de uma que reflete diversidade mulheres em diferentes formas e idades. A comunicação da *Dove* utiliza imagens autênticas e narrativas de mulheres reais para refletir a diversidade de experiências, promovendo uma conexão mais forte com o público e reforçando mensagens de aceitação e autoestima.

Lançada em 2004, a campanha global “*Dove* pela Real Beleza” se estabeleceu como um marco ao desafiar padrões convencionais, oferecendo uma visão inclusiva que se tornou referência no setor. A campanha (2007) reflete:

> Por muito tempo a beleza foi definida por estereótipos limitados e sufocantes. Mas as mulheres perceberam que é tempo de mudar isto. *Dove* concorda. Nós acreditamos que a Real Beleza vem em diversas formas, tamanhos e idades. Por isso, *Dove* está lançando a campanha. A campanha global *Dove* pela Real Beleza tem o objetivo de questionar o padrão atual e oferecer uma visão mais saudável e democrática da beleza. Uma visão de beleza que todas as mulheres podem ter e aproveitar todos os dias.

Como apontam Abrão e Alves (2017), campanhas que valorizam a diversidade, como as da *Dove*, desafiam as limitações tradicionais da beleza. Elas trazem visibilidade para corpos, idades e etnias diversas. No entanto, há um debate sobre até que ponto isso representa uma verdadeira valorização da diversidade. Muitos questionam se essa abordagem é, na verdade, apenas uma estratégia de marketing para atender à demanda por representações mais inclusivas.

Um exemplo a ser citado é a campanha "Existe Beleza Fora da Caixa" da *Dove*, de acordo com Gleneix (2016), marca uma evolução importante no conceito de "Real Beleza" da marca Ela destaca a diversidade e pluralidade da beleza feminina, especialmente no Brasil, onde a variedade de traços e culturas é enorme. A ideia é combater os padrões de beleza que a mídia impõe e que muitas vezes afetam a autoestima das mulheres. Um estudo mostra que 76% das brasileiras acreditam que a mídia promove padrões inalcançáveis de beleza, o que prejudica as formas como elas veem.

Nas imagens da campanha, conforme ilustrado na Figura 1, a *Dove* apresenta mulheres reais com diferentes tipos de corpos e traços, desafiando as descrições limitadas e padronizadas de beleza, como "superfeminina”, rosto irresistível, olhos verdes, cabelo incrível", e "cabelos ondulados, rosto perfeito, olhos claros, confiante, sensual". Ao confrontar essas descrições com as mulheres retratadas, a campanha deixa claro que a beleza vai muito além dos padrões, e pode ser encontrada em diversas formas, cores e tamanhos. Portanto, o conceito de ‘Beleza Real’ defendido pela *Dove* não apenas desafia estereótipos, mas também redefine o papel da publicidade como agente de inclusão e representatividade, preparando o caminho para uma análise mais profunda das estratégias de comunicação adotadas.

Figura 2: Existe Beleza Fora da Caixa

Fonte: Gleneix (2016).

A frase "Existe beleza fora da caixa" reforça ainda mais essa mensagem. Ela aponta para a necessidade de deixar de lado essas "caixinhas" de beleza que a sociedade insiste em usar, mostrando uma representação mais verdadeira e inclusiva da mulher brasileira. Eduardo Campanella, diretor de marketing da *Dove*, destaca que essa campanha é um marco para a marca, ampliando a visão do que é a "real beleza" (Gleneix, 2016).

Assim, a campanha faz um convite para que todas as mulheres celebrem a pluralidade e diversidade da beleza, lembrando que ela não deve se prender a padrões específicos, mas sim ser vista e valorizada de diferentes maneiras. Isso está totalmente alinhado com as críticas que surgem na sociedade sobre os padrões de beleza muitas vezes inatingíveis que a mídia promove.

Ao longo dos anos, *Dove* criou uma história que fala diretamente às críticas aos padrões de beleza oferecidos pela indústria da moda e dos cosméticos. O projeto “Beleza Real” apresentou uma visão humanística da mulher, dizendo que a beleza não é definida pelas características físicas, mas pela diversidade de formas, cores e tamanhos. Segundo De Araújo e Hugentobler (2017), esses projetos conectam o coração com as pessoas ao transmitir a mensagem de que todas as mulheres podem ser bonitas à sua maneira, sem acessar os padrões tradicionais. Ao apresentar mulheres reais em vez de modelos, as marcas criam uma imagem de autenticidade e inclusão e fortalecem o seu relacionamento com os consumidores.

Além de redefinir o conceito de beleza, essas campanhas utilizam estratégias de comunicação baseadas na conscientização e na empatia para estimular a identificação das mulheres com as imagens expostas. A imagem das mulheres comuns e das suas imperfeições visíveis perturba os conceitos tradicionais de publicidade que há muito representam imagens de beleza ideal e inatingível. Franco (2024) afirma que o grupo *Dove* está promovendo uma mudança na forma como as mulheres são retratadas na mídia, destacando os corpos e rostos que mostram grandes diferenças, seja de idade, de pele ou de formato corporal. Isso reforça a ideia da democracia da beleza e demonstra o papel da campanha publicitária como agente de mudança cultural.

A escolha de usar imagens de mulheres em situações cotidianas, sem retoques fotográficos exagerados, também reforça a autenticidade que a marca procura transmitir. De

acordo com Abrão e Alves (2017), essas campanhas podem ser vistas tanto como uma resposta às pressões sociais por mais representatividade, quanto como uma estratégia de mercado para posicionar a *Dove* como uma marca ética e diferenciada. Dessa forma, a "Beleza Real" não se configura apenas como uma mudança estética, mas também como uma estratégia de comunicação que busca se alinhar às expectativas de um público mais consciente e crítico em relação às mensagens da publicidade.

A ascensão das redes sociais digitais e o fortalecimento de discursos sobre empoderamento feminino e aceitação corporal também influenciam a abordagem publicitária. Segundo De Araújo e Hugentobler (2017), a ênfase na pluralidade da beleza reflete um contexto de crescente consciência social, no qual as marcas precisam demonstrar um compromisso real com as causas que ressoam com suas consumidoras. Isso é evidente na construção de uma narrativa que transcende a simples promoção de produtos e envolve as mulheres em discussões sobre autoestima, identidade e autoconfiança. A transformação das interações sociais na contemporaneidade pode ser observada no modo como as pessoas percebem e se relacionam com seus corpos, refletindo uma mudança significativa nas prioridades emocionais. Dessa maneira, Villaça (2007):

> Assim, a corrida pela posse do corpo midiático, o corpo espetáculo, desviou a atenção do sujeito da vida sentimental para a vida física. Criaram-se uma nova educação dos sentidos, uma nova percepção da morfologia das funções corporais que tornaram o bem-estar sensorial um sério competidor do bem-estar sentimental. (VILLAÇA, 2007, p. 117).

Portanto, a campanha “Beleza Real” da *Dove* pode ser interpretada como uma boa resposta às necessidades deste novo mercado e o conceito de beleza foi revisto. Ao longo dos anos, essa abordagem tornou-se uma das principais estratégias de sobrevivência num negócio que promete sucesso e juventude eterna. Franco (2024) destaca que ao adotar essa postura, *Dove* não apenas atraiu a atenção da mídia e do público, mas também provocou um importante debate sobre os padrões de beleza e o papel dos produtos na criação dessas representações.

3.2 A Diversidade de Corpos como Estratégia de Inclusão

A inclusão da diversidade corporal nas campanhas atende a uma demanda social crescente por representatividade e abre espaço para diálogos importantes sobre identidade, pertencimento e aceitação, elementos essenciais para uma publicidade mais responsável e ética. Ao incluir a diversidade em suas campanhas, as marcas não apenas atendem a uma demanda social crescente, mas também abrem espaço para discussões sobre identidade e pertencimento, aspectos fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa. A *Dove* incorpora essa diversidade ao representar mulheres de variadas idades, etnias e tipos físicos, reforçando a mensagem de que a beleza está presente em diferentes formas e características, e promovendo o reconhecimento e a valorização de grupos tradicionalmente marginalizados na publicidade. Uma representação de corpos é essencial, como aponta Azevedo et al. (2022), para que grupos se valorizados e representados. Quando as marcas mostram mulheres reais, de diferentes tamanhos, etnias e idades, ampliam a percepção do que pode considerado ser belo.

A campanha da *Dove* apresenta mulheres reais discutindo estereótipos de beleza e destacando sua liberdade para definir e viver sua própria beleza, uma abordagem que ressoou entre o público ao reforçar a uma marca da autenticidade (OLIVEIRA, 2019).

> As protagonistas da comunicação são mulheres reais, que falam sobre a visão estereotipada da beleza e de como são livres para escolher e viver sua própria beleza. A trilha sonora tem uma versão de *You Don’t Own Me*, da artista Grace. Juliana

> Carvalho, diretora de marketing de *Dove* Cabelos no Brasil, afirma que a marca compreende que o mundo está mudando, assim como a interpretação da beleza. 'Criamos uma campanha que convida todas as mulheres a se redescobrirem e a escolherem quem elas querem ser, a se vestirem do seu jeito e a usar o cabelo curto, comprido ou da cor que desejem, sem se importar com idade ou tipo de corpo. (OLIVEIRA, 2019).

A citação de Oliveira (2019) destaca uma proposta da Dove de visão uma inclusiva e diversificada da beleza, onde as reais são protagonistas de suas escolhas. A campanha da *Dove*, reforça essa mensagem, conforme ilustrado na Figura 3, ao mostrar uma mulher com cabelos cacheados que escolhe deixá-los livres, assume sua identidade e estilo. Uma frase "Eu escolho deixar meus cachos livres" simboliza essa liberdade de expressão e a autenticidade, incentivando as mulheres a se aceitarem como são realmente.

Figura 3: Seu cabelo, sua escolha.

Fonte: Prop Mark (2019).

A inclusão de corpos diversos nas campanhas fortalece a conexão emocional dos consumidores com a marca, como observado por Conto (2023), resultando em maior lealdade e um impacto positivo nas vendas. Esse posicionamento contribui para percepção da Dove como uma marca ética e socialmente engajada. Quando os consumidores percebem que suas experiências e identidades estão representadas, eles tendem a valorizar mais essas marcas. Essa conexão gera uma maior lealdade e pode resultar em um aumento significativo nas vendas. Portanto, a diversidade não é apenas uma questão de marketing, mas uma necessidade no cenário atual, onde a autenticidade e a representatividade são cada vez mais valorizadas.

A ausência de diversidade pode trazer repercussões negativas, enquanto a inclusão pode ser um diferencial estratégico. O caso da *Victoria's Secret* ilustra essa questão**:** após uma pausa de seis anos, a marca retomou seus desfiles com um foco em inclusão. Dessa vez, apresenta-se mulheres gordas, negras, transsexuais e mais velhas, refletindo uma mudança significativa em sua abordagem (Café da Manhã, 2024). O local em um clima nostálgico, com presença de renomadas modelos como Adriana Lima, Alessa Ambrósio e Isabela Fontana. Essa mudança foi uma resposta direta às críticas enfrentadas anteriormente e demonstra a urgência de se

alinhar às expectativas sociais atuais em relação à diversidade. Assim, a *Victoria's Secret* busca recuperar sua relevância em um mercado que valoriza cada vez mais a inclusão e a representatividade (Café Da Manhã, 2024).

A discussão sobre diversidade de corpos ultrapassa limites dsa marcas de beleza e moda. Brandão (2018) defende que a estética da multiplicidade nas narrativas publicitárias é vital para construir uma sociedade mais inclusiva. As marcas que abraçam essa diversidade não estão apenas vendendo produtos, mas também contribuindo para a criação de uma cultura que valoriza e respeita as diferenças. As campanhas publicitárias que promovem a representatividade têm o potencial de desafiar normas sociais e culturais, oferecendo novas perspectivas sobre o que é considerado belo e aceitável.

Hillesheim e Cappellari (2019) exploram a mídia a pode representar a inclusão de forma mais autêntica. A presença de corpos ajuda a desconstruir estereótipos e promove a aceitação das individualidades. Isso cria um ambiente onde as pessoas se sentem à vontade para expressar suas individualidades e desafiar as normas tradicionais.

A inclusão de corpos nas campanhas publicitárias e na moda não deve ser encarada como uma tendência passageira, mas como um necessário compromisso para tornar o mercado mais inclusivo. Uma comunicação visual que reflete a diversidade uma conexão mais profunda com seus públicos, promovendo um sentimento de pertencimento e aceitação. Assim, a diversidade de corpos se torna uma estratégia essencial para as marcas que desejam não apenas satisfazer as demandas do mercado, mas também contribuir para uma mudança cultural significativa (Azevedo et al., 2022).

Portanto, a diversidade de corpos nas campanhas da *Dove* não é uma estratégia de marketing que contribui significativamente para a promoção da inclusão e do bem-estar social, destacando a marca como pioneira em um movimento de aceitação e representatividade

3.3 O Papel das Redes Sociais Digitais na Divulgação das Campanhas de Beleza Real

As redes sociais virtuais se consolidaram como ferramentas essenciais para a divulgação de campanhas publicitárias, permitindo que marcas como a *Dove* alcancem um público vasto e promovam uma visão inclusiva de beleza que desafia estereótipos. As redes sociais digitais valorizam a autenticidade e permitem que o público interaja diretamente com as marcas, aumentando o engajamento e fortalecendo a mensagem de inclusão e diversidade promovida pela *Dove* (Lins, 2018).

Nas campanhas de beleza real, a *Dove* usa redes como o Instagram para compartilhar mensagens de inclusão e aceitação, incentivando as pessoas a se identificarem com uma ideia de beleza mais autêntica e plural. Rodrigues et al. (2023) sugerem que essa postura representa um avanço no marketing social, pois em vez de exaltar um ideal inatingível, a marca valoriza a diversidade, fortalecendo a conexão com os consumidores. Assim, além de divulgar seus produtos, a *Dove* reforça sua missão de questionar os conceitos tradicionais de beleza.

As redes sociais também oferecem um ambiente onde a autenticidade é cada vez mais apreciada. Segundo Araújo e Hugentobler (2017), as redes sociais *on-line* permitem que a *Dove* utilize conteúdos visuais autênticos que contrastam com a perfeição inatingível promovida pela mídia tradicional, enfatizando uma abordagem mais realista e acessível. A campanha “Cara Lavada” incentivou a valorização da beleza natural e gerou grande engajamento, com centenas de compartilhamentos e depoimentos de mulheres que encontraram na campanha uma mensagem de aceitação e empoderamento. Com fotos de mulheres de diferentes idades, etnias e corpos, a *Dove* apresenta sua visão de beleza sem filtros, o que tem sido essencial para o sucesso de suas campanhas (Steglich, 2024).

Nas redes sociais, o impacto visual facilita que a mensagem de inclusão se espalhe rapidamente. Steglich (2024) destaca que, no ambiente digital, as campanhas que mostram

mulheres reais ganham grande engajamento, com compartilhamentos e comentários que reforçam a mensagem de diversidade. No perfil da *Dove* Brasil no Instagram, por exemplo, imagens de mulheres mais velhas e de várias etnias mostram que a beleza é para todos e não tem prazo de validade:

Figura 4: Identidade e autoexpressão

DOVE Brasil. **Perfil no Instagram.** Disponível em: https://www.instagram.com/share/BAH6FMgkXi

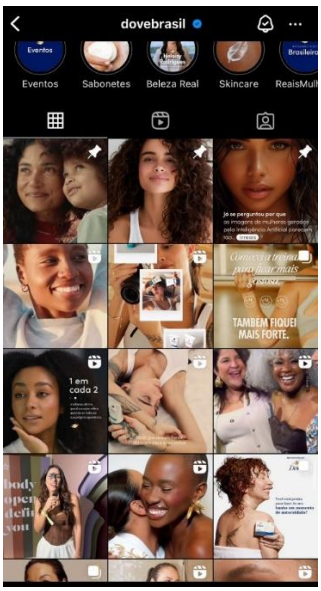
As imagens apresentadas refletem a essência da campanha de *Dove*, que busca promover uma visão inclusiva e diversificada da beleza real, conectando temas de identidade, autoexpressão e aceitação da própria aparência em todas as idades. A *Dove*, através de campanhas como essa, reafirma seu compromisso em desafiar os padrões tradicionais de beleza e incentivar todas as mulheres a celebrarem sua própria individualidade, independente de idade, etnia ou tipo de corpo, conforme destacado por Juliana Carvalho, diretora de marketing de *Dove* Cabelos no Brasil, em seu discurso sobre a campanha de beleza real da marca (Prop Mark, 2019).

Figura 5: Como você se sente com a pele?

Fonte: *DOVE* Brasil. **Perfil no Instagram.** Disponível em: https://www.instagram.com/*Dove*brasil/?igsh=MW9kMXF0Zm90NWg4eg%3D%3D%23

Na imagem da campanha da *Dove*, a senhora mostra sua beleza natural e confiança, refletindo os valores da marca, que celebram a diversidade e o empoderamento feminino, como aparece na Figura 5do perfil da *Dove* no Instagram.

Figura 6: Perfil no Instagram *Dove* Brasil



DOVE Brasil. **Perfil no Instagram.** Disponível em: https://www.instagram.com/*Dove*brasil/?igsh=MW9kMXF0Zm90NWg4eg%3D%3D%23

A presença estratégica da *Dove* nas redes sociais digitais permite um contato direto e significativo com seu público. Com imagens e mensagens que promovem a inclusão e diversidade, a marca se posiciona como uma defensora da beleza real. As campanhas da *Dove* mostram que as redes sociais são poderosas para marcas que querem criar uma relação verdadeira com os consumidores, promovendo não só seus produtos, mas também autoestima e valores importantes. O uso estratégico das redes sociais digitais permite que a *Dove* amplifique sua mensagem de inclusão e diversidade, conectando-se de maneira autêntica com o público e estabelecendo um espaço de diálogo e aceitação sobre a beleza real.

3.4 O Impacto das Estratégias de Beleza Real na Imagem da Marca

Desde o lançamento de suas campanhas de 'beleza real', a *Dove* consolidou sua imagem como uma marca ética e inclusiva, ao desafiar padrões tradicionais e promover a diversidade, o que fortalece sua conexão com consumidores cada vez mais críticos. A campanha 'Beleza na Era da Inteligência Artificial' exemplifica a postura ética da *Dove* ao questionar os impactos da tecnologia na percepção da beleza, posicionando a marca como uma líder no combate a padrões irreais de imagem. De acordo com a marca, até 2025, cerca de 90% do conteúdo online será gerado por IA levantando questões importantes sobre como esses novos formatos influenciam nossa percepção de beleza (*Dove*, 2024). Ao se perguntar: "Que tipo de beleza queremos que a Inteligência Artificial aprenda?", a *Dove* não só provoca uma reflexão, mas também se posiciona como uma referência ética na representação da beleza. Munsch (2021) aponta que:

> A Geração Z apresenta comportamentos e preferências específicas em relação à publicidade. Esta geração valoriza a autenticidade, a diversidade e a transparência nas campanhas publicitárias, e prefere o conteúdo digital em relação ao conteúdo tradicional.

Assim, a *Dove* se alinha a essas expectativas, promovendo uma imagem de marca que não apenas comercializa produtos, mas que também se preocupa genuinamente com a autoestima e a saúde mental de seus consumidores (Lima et al., 2023).

O "Código *Dove*" representa um compromisso com a autenticidade, onde a marca promete não usar IA para distorcer ou modificar imagens femininas, reforçando sua responsabilidade social e comprometimento com uma representação fiel e inclusiva da beleza. A marca afirma que não usará Inteligência Artificial (IA) para distorcer ou criar imagens de mulheres, promovendo uma representação autêntica e realista da beleza feminina. Um estudo global mostrou que 1 em cada 3 mulheres se sente pressionada a mudar sua aparência devido ao que consomem on-line (*Dove*, 2024). Isso destaca a responsabilidade social da marca e o reconhecimento do impacto que suas campanhas têm na percepção corporal e na saúde mental do público. Ao promover uma imagem de beleza inclusiva e verdadeira, a *Dove* não só fortalece sua imagem de marca, mas também contribui para um discurso mais amplo sobre aceitação e autoestima.

As redes sociais virtuais são fundamentais para espalhar essas mensagens. Lopes (2024) aponta que as interações nas plataformas digitais podem influenciar diretamente a percepção corporal dos jovens, transformando-se em um espaço onde campanhas que promovem a beleza real podem fazer a diferença. A habilidade da *Dove* de utilizar essas redes para se conectar com seu público e reforçar sua mensagem de inclusão e autenticidade é um dos pontos que consolidam sua imagem de marca. Além disso, ao se posicionar contra a manipulação digital excessiva e abrir espaço para um diálogo sincero sobre beleza, a *Dove* conquista a lealdade de consumidores que buscam mais do que apenas produtos; eles querem se identificar com marcas que compartilham seus valores e preocupações.

As estratégias de ‘beleza real’ adotadas pela *Dove* não só consolidam sua imagem como uma marca inclusiva e ética, mas também inspiram outras empresas a adotar práticas responsáveis, demonstrando que a beleza autêntica é um valor central e diferenciador no mercado de cosméticos

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, observou-se que as campanhas de beleza real da *Dove* desafiam os padrões de beleza tradicionais e fortalecem a conexão emocional com o público, refletindo valores de responsabilidade social e inclusão. A autenticidade, um valor essencial para o público contemporâneo, é reforçada pela *Dove* ao promover uma beleza acessível e inclusiva, o que fortalece a lealdade dos consumidores e a posiciona como uma marca socialmente consciente.

Ao se distanciar das imagens editadas e dos padrões de beleza irreais, a *Dove* reflete as novas expectativas dos consumidores, especialmente entre os mais jovens. As gerações *Z e Millennials*, que priorizam autenticidade e impacto social, encontram na *Dove* uma marca que reflete suas preocupações e valores, promovendo maior identificação e engajamento. Elas estão mais atentas às mensagens que recebem e anseiam por autenticidade nas campanhas publicitárias. Assim, a *Dove* aproveita essas expectativas como base para suas estratégias de comunicação, estabelecendo uma conexão emocional com seu público.

A marca tem se esforçado para criar um ambiente de consumo que vai além da simples venda de produtos; ela valoriza a diversidade e a individualidade de cada mulher. Ao apresentar imagens reais e histórias autênticas, a *Dove* cultiva um senso de comunidade e pertencimento, onde as consumidoras se sentem acolhidas e representadas. Esse movimento não só contribui para uma imagem positiva da marca, mas também ajuda a promover uma aceitação mais ampla da beleza em suas diferentes formas.

Ao combater padrões estéticos restritivos, as campanhas da *Dove* promovem a autoestima e o bem-estar psicológico, oferecendo uma mensagem de aceitação que contrasta com a pressão estética intensificada pelas redes sociais digitais. Ao celebrar a singularidade e a diversidade, a marca ajuda a reduzir a pressão que muitas sentem para se encaixar em padrões de beleza inalcançáveis. Em um momento em que as redes sociais intensificam a comparação e a insatisfação com a própria imagem, a *Dove* se destaca ao promover uma mensagem de empoderamento e autoestima, incentivando as mulheres a se aceitarem como são.

A presença da *Dove* nas redes sociais *on-line* é fundamental para sua eficácia. A marca usa essas plataformas para se conectar diretamente com seu público, compartilhando histórias e interagindo de maneira autêntica. Essa abordagem não apenas fortalece a imagem da marca, mas também amplia seu alcance, permitindo que as mensagens de inclusão e autenticidade tenham ainda mais ressonância. As interações nas redes sociais criam um espaço onde as mulheres podem compartilhar suas experiências e se sentir parte de uma comunidade maior.

O compromisso da *Dove* com a ética e a representação verdadeira da beleza estabelece novos padrões na indústria. Ao optar por não usar IA para alterar imagens femininas, a marca demonstra uma responsabilidade social que os consumidores esperam cada vez mais. Esse posicionamento reforça a imagem da *Dove* como uma marca confiável e a posiciona como uma líder em um setor que muitas vezes prioriza a estética em vez da autenticidade.

Olhando para o futuro, as campanhas de beleza real da *Dove* têm o potencial de inspirar outras marcas a seguir o mesmo caminho. A crescente demanda por autenticidade e inclusão no marketing é uma tendência forte, e a *Dove* está na linha de frente desse movimento. Essa mudança não apenas beneficia a marca, mas também pode transformar a indústria da beleza, criando um ambiente onde a diversidade é celebrada e não apenas tolerada. As consumidoras

estão em busca de marcas que compartilhem seus valores, e a *Dove*, ao continuar a enfatizar a beleza real, está bem-posicionada para liderar essa transformação.

Para construir um futuro em que a beleza é entendida em suas diversas formas, é fundamental que as marcas tenham a coragem de desafiar normas estabelecidas e se comprometam com a inclusão. Com suas estratégias de comunicação centradas em autenticidade e diversidade, a *Dove* se destaca como um modelo a ser seguido, mostrando que é possível unir propósito e lucro de maneira eficaz. Essa jornada rumo a uma representação mais verdadeira da beleza é essencial não apenas para a imagem da marca, mas também para o bem-estar das mulheres em todo o mundo.

A estratégia de "beleza real" da *Dove* contribui para um mercado mais inclusivo e ético, mas também estabelece um novo padrão para a publicidade de beleza, incentivando outras marcas a valorizar a diversidade e a responsabilidade social como pilares fundamentais.

REFERÊNCIAS

AREIAS, Juliana Marinho D'Acri. **O padrão de beleza feminino e seus impactos: a influência pervasiva da mídia**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Centro Universitário IBMR, Rio de Janeiro, 2023.

ALVES, Mariana Valentim. **A atitude e percepção das consumidoras em relação à marca *Dove* e a campanha de Retratos da Real Beleza *Dove***. 2018.

ABRÃO, Maria Amélia Paiva; ALVES, Maria Cristina Dias. **Valorização da diversidade ou apenas publicidade? Uma análise de conteúdo de campanhas da Natura**. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 11, n. 3, p. 1-15, dez. 2017.

AZEVEDO, Nicoli Almeida Borges et al. **Representação da diversidade de corpos femininos na publicidade da marca Renner**. 2022.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. A estética da multiplicidade: diversidade como estratégia discursiva em narrativas publicitárias contemporâneas. In: **Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2018.

BRUNELLI, Priscila Barbosa; AMARAL, S. C. S.; SILVA, P. A. I. F. Autoestima alimentada por "likes": uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. **Revista Philologus,** v. 25, n. 53, p. 226-236, 2019.

BARBOSA, Bruno Rafael Silva Nogueira; DA SILVA, Laionel Vieira. A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 94, p. 672-687, 2016.

BERTH, Joice. Empoderamento. **Femininos Plurais/Coordenação de Djamila Ribeiro**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

BRISOLLA, Márcia Regina Santos. **De menina a mulher: imagens publicitárias, representações e pedagogias culturais**. Tese (Doutorado em Artes). Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

CAFÉ DA MANHÃ. **A diversidade na moda saiu de moda?** 18 out. 2024. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/07sjX2HJy0Czl6zU2BHopw?si=pKoIuPdxQhymhjcQRUUs4A

CAMPANHA Real Beleza. Disponível em: http://www.campanhapelarealbeleza.com.br Acesso em: 17 de abril de 2007

COCCO, Lara Lopes; DE MATTOS, Aclyse. Retratos da Real Beleza: Uma Análise Descritiva sobre o Minidocumentário da *Dove*. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO CENTRO-OESTE**. 2016.

CONTO, Juliana Maria de. **O posicionamento de marcas em relação à diversidade de corpos e a atitude em relação à marca**. 2023.

DA SILVA, Ivo Guilherme. Publicidade e beleza: o papel de influencers digitais na idealização de estereótipos e estigmas corporais. **REVISTA FOCO**, v. 16, n. 6, p. e2230-e2230, 2023.

DEL-VECHIO, Roberta; BONA, Rafael Jose. A semiótica eo aspecto indicial em *Dove* Retratos da Real Beleza: reflexões sobre a publicidade ea representação da mulher real na comunicação midiática. **Razón y Palabra**, v. 21, n. 4_99, p. 73-87, 2017.

DEL-VECHIO, Roberta; BONA, Rafael Jose. *Dove*: Retratos da real beleza: reflexões sobre a publicidade e a representação da mulher real na comunicação midiática. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 7 set. 2015, Rio de Janeiro, RJ. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2015.

DE PAULA, Andria Vidinha; DE SOUZA LOPES, Virgínia Alves; DA ROCHA, Wollace Scantbelruy. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA AUTOIMAGEM FEMININA: DESVENDANDO PADRÕES DE BELEZA E SEU PAPEL NO DESENVOLVIMENTO DO TRANSTORNO DISMÓRFICO CORPORAL. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 11, p. 20706-20726, 2023.

DE ARAÚJO, DENISE CASTILHOS; HUGENTOBLER, FERNANDA RIBEIRO. Marketing digital em sites de beleza: *Dove* Cara Lavada. **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 27, n. 2, p. 244-257, 2017.

DOVE Brasil. **Perfil no Instagram.** Disponível em: https://www.instagram.com/*Dove*brasil/?igsh=MW9kMXF0Zm90NWg4eg%3D%3D%23.

DOVE. **A beleza na era da Inteligência Artificial**. Disponível em: https://www.*Dove*.com/br/historias-*Dove*/campanhas/keep-beauty-real.html.

EXAME. **Como nasceu o viral *Dove* Real Beleza, feito por brasileiros. 2013**. Disponível em: https://exame.com/marketing/como-nasceu-o-viral-*Dove*-real-beleza-feito-por-brasileiros/

FERNANDES, Maria Helena. Corpo. São Paulo: **Casa do Psicólogo**, 2003.

FRANCO, Dalmo Ribeiro. EM BUSCA DO SENTIDO: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO VÍDEO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA "RETRATOS DA REAL BELEZA", DA MARCA *DOVE*. **Revista Form@ re-Parfor/UFPI**, v. 11, n. 2, p. 100-109, 2023.

FRANCO, Amanda Alves. Campanhas publicitárias da *Dove*: imagens de corpos que representam a diversidade feminina na marca. 2024.

GLENEIX. ***Dove* apresenta novo posicionamento e convida mulheres a celebrarem a pluralidade da beleza**. Publicidade e Cerveja, 19 abr. 2016. Disponível em: https://publicidadeecerveja.com/2016/04/19/*Dove*-apresenta-novo-posicionamento-e-convida-mulheres-a-celebrarem-a-pluralidade-da-beleza/.

HENNICKA, Caroline Oliveira. **Padrões de beleza femininos e mídias sociais:** uma análise sobre o papel das influenciadoras digitais. 2022.

HILLESHEIM, Betina; CAPPELLARI, Amanda. Os corpos da inclusão: mídia e relações com a diferença. **Revista Educação Especial**, v. 32, p. 1-17, 2019.

LINS, Letícia Alves. Publicidade e gênero no Brasil: experiência e formação de públicos nas redes sociais digitais. **Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 7, p. 185-198, 2018.

LIMA, Thiago Cerqueira de Holanda et al. Das representações sobre o gênero feminino: campanhas globais e o programa *Dove* pela autoestima. 2023.

LOPES, Marta. O impacto das redes sociais e das marcas na perceção corporal e na saúde dos jovens. **The Trends Hub**, n. 4, 2024.

MARQUES, Lívia de Abreu. **A IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE:** entre o empoderamento e a objetificação. 2023.

MUNSH, A. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. 2021.

MOREIRA, Marília Diógenes. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. **Percursos linguísticos**, v. 10, n. 25, p. 144-162, 2020.

OLIVA, Rodrigo; MARTINS, Thiago Garcia. FORMATOS DA PUBLICIDADE EM TRÂNSITO: UMA ANÁLISE DA APROPRIAÇÃO DE LINGUAGENS NOS CENÁRIOS CONTEMPORÂNEOS. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 21, n. 2, 2020.

OLIVEIRA, Jéssica. ***Dove* mostra mulheres desafiando convenções e ressignificando beleza**. 23 out. 2019.

PROP MARK. ***Dove mostra mulheres desafiando convenções e ressignificando a beleza*.** 2019. Disponível em: https://propmark.com.br/*Dove*-mostra-mulheres-desafiando-convencoes-e-a-ressignificando-a-beleza/.

RANCO, Amanda Alves. **Campanhas publicitárias da *Dove***: imagens de corpos que representam a diversidade feminina na marca. 2024.

ROCHA, Shauana Rossini. **Visibilidade das novas estratégias de posicionamento da *Dove* pelas peças da marca**. 2018.

RODRIGUES, Maria Antónia et al. Adeus à perfeição "*Dove* for self-esteem"–estudo de campanha da *Dove* e o papel do marketing social. **Casos de marketing público y no lucrativo-Casos de Marketing Público e Não Lucrativo**, v. 10, n. 2, p. 51-64, 2023.

STEGLICH, Rayan. **O impacto do audiovisual em estratégias de marketing para as redes sociais: um estudo de caso Hair Store**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso. [sn].
SANTOS, Nádia Macedo Lopes. Padrões de beleza impostos às mulheres. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, v. 1, p. 1-7, 2020.

SILVA, Grazielly Nunes da. Padrões de beleza feminino, consumo e impactos na saúde mental: a influência do Instagram. 2024. Disponível em: https://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/Psico/article/view/1926.

SANT'ANNA, D. B. HISTÓRIA DA BELEZA NO BRASIL. São Paulo: Contexto, 2014.

SOUZA, Bruna Rodrigues de. **"Corpos Reais" na publicidade contemporânea: a relevância do Femvertising na representatividade da mulher gorda**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

THINK OLGA. Esgotadas: o empobrecimento, a sobrecarga de cuidado e o sofrimento psíquico das mulheres. São Paulo: Think Olga, 2023. Disponível em: https://lab.thinkolga.com/wp-content/uploads/2023/08/LAB-Esgotadas-Manifesto.pdf. Acesso em: 16 dez. 2024.

UNILEVER. **Campanha de *Dove* alerta sobre filtros nas redes sociais**. Disponível em: https://www.unilever.com.br/news/2023/campanha-de-*Dove*-alerta-sobre-filtros-nas-redes-sociais/. 2023.

VELASQUES, Patrícia Biavatti. **A representação da mulher na publicidade:** Análise das peças publicitárias de Avon e *Dove*. 2017.

VIEIRA, Felipe Silva; SANTOS, José Alvaci Costa. **Padrões estéticos e a incansável busca pela beleza no Instagram.** 2023.

VILLAÇA, N. A edição do corpo: tecnociência, artes e moda. Barueri, São Paulo: Estação das letras e Cores Editora, 2007

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.