

CESREI
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos
Publicidade e Propaganda

ESSAS MULHERES...
um estudo de caso dos estereótipos femininos da campanha “Verão sem vergonha”
da Dove veiculados na revista Cláudia em maio de 2006

Campina Grande
2010

Simone Ferreira da Costa

ESSAS MULHERES...

um estudo de caso dos estereótipos femininos da campanha “Verão sem vergonha” da Dove veiculados na revista Cláudia em maio de 2006

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
disciplina Projeto Experimental II, do curso de
Publicidade e Propaganda
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR

Orientadora: Verônica Almeida de Oliveira Lima

Campina Grande 2010

Simone Ferreira da Costa

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

C837e

Costa, Simone Ferreira da

Essas mulheres um estudo de caso dos estereótipos femininos da campanha "verão sem vergonha" da Dove veiculados na Revista Cláudia em maio de 2006 / Simone Ferreira da Costa. – Campina Grande: CESREI, 2010.

61 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profa. Ms. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

1. Publicidade 2. Campanha Publicitária 3. Estereótipo - Imagem da Mulher I. Título

CDU 659.1(043)

Faculdade Cesrei

Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"

Reg. Bibliog.: _____ CB: 4000040

Compra: [] Preço: _____

Doação: [] Doador: _____

Ex.: _____ Obs: _____

Data: 23 / 02 / 2011

ESSAS MULHERES... um estudo de caso dos estereótipos femininos da campanha “Verão sem vergonha” da Dove veiculados na revista Cláudia em maio de 2006.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Projeto Experimental II, do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos / FARR, Campina Grande, 2010.

Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)- CESREI

Maria do Socorro de Lima Oliveira - CESREI

Rostand de Albuquerque Mello – CESREI

Dedico primeiramente a minha família pela força passada a cada instante, a todos meus amigos por cada palavra de incentivo, aos meus professores que além de ensinar despertaram a vontade de aprender. Agradeço à Deus por ter me dado força e disposição para a conclusão desse trabalho.
Simone Ferreira da Costa

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pela saúde e pelo enriquecimento que este estudo me proporcionou. Em especial agradeço a minha grande mestre Júlia Maria Amorim de Freitas, pelas conversas, pelo carinho, dedicação e pelo comprometimento nas orientações desse projeto.

Agradeço também a meus pais, amigos e às pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho. Essa vitória também é de vocês.

ABSTRACT

This monograph is about "Shameless summer" (Verão sem vergonha), insert in a major work titled Campaign for the Royal Beauty of the Dove mark of Unilever, displayed in the Cláudia magazine of may 2006, which shows women of different races and physical patterns. Because of it, this present work deals with the question of the feminine stereotypes.

It is aimed to understand the whole campaign in the context in what is inserted, viewing all transformations and conquests of women in the contemporaneous world.

With the insertion of the question of the feminine stereotype in the campaign, it is demanded to analyze how has been received this new point of view about the Brazilian woman, after study of replies of questionnaires and interviews with inhabitants of the towns of Formiga and Pimenta, in Minas Gerais state.

Words keys: stereotype, women's image, publicity and Dove.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.2Objetivos.....	12
 CAPÍTULO 1	
1.1-O processo da publicidade e as transformações do papel da mulher.....	15
 CAPÍTULO 2	
2.1- Unilever.....	24
2.2 Dove.....	25
 CAPÍTULO 3	
3.1-Procedimentos metodológicos.....	28
 CAPÍTULO 4	
4.1 Planilhas.....	31
4.2-Análise dos resultados.....	41
 CONCLUSÃO.....	44
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
 APÊNDICE	50
 ANEXOS.....	66

1 INTRODUÇÃO

Por muito tempo, a beleza feminina foi definida através de estereótipos limitados. No entanto, as mulheres perceberam o tempo de mudanças, visto que a beleza vem em várias formas, tamanhos, idades e gostos. Não apenas à questão de beleza, mas também, de identidade, nação, grupo; tudo isso implica em ser reconhecido como semelhante aos outros, além de haver certa necessidade de integração. Encontrar o lugar do processo identitário, individual e coletivo, como uma estrutura poliforme, dinâmica cujos elementos constitutivos são os aspectos psicológicos e sociais, relativos à situação num determinado momento do indivíduo ou grupo, que age socialmente, são indissociáveis.

Partes de nós são vistas naquilo que a publicidade mostra: a cor dos olhos, da pele, uma fofura a mais, outra a menos, cabelos lisos ou cacheados, baixas ou altas, loiras, morenas e ruivas. Evidenciando, muitas vezes, não o que é de verdade, mas o que se pensa ser.

A mulher é ressaltada em sua plenitude e em vários estereótipos. Não bastasse isso, a campanha analisada sugere a mulher como um ser pleno de magnitude ampla e não como um objeto de cama e mesa, sem, no entanto, esquecer disso. A escolha da campanha intitulada “Verão sem vergonha” da linha de produtos Dove, da Unilever, se deve ao fato de ela representar ou, até mesmo, evidenciar a mulher nas suas diferenças e tipos físicos e étnicos.

É possível supor que esse público marcadamente feminino produz um discurso em que as marcas estereotípicas da mulher são evidenciadas na campanha. Uma análise prévia (V. Apêndice) mostra que as consumidoras gostaram da escolha de vários estereótipos para a representação da mulher na propaganda. Também, há de se ressaltar que a mulher consumidora dos produtos da Dove não tem muita clareza do real sentido do termo estereótipo, aqui entendido como um gerador de exclusões, de marginalidade, de segregação.

A campanha tem mostrado que poderá contribuir para a consolidação de uma identidade mais forte para as mulheres que têm mais consciência do seu lugar perante a sociedade e que não se deixam intimidar por alguns quilinhos a mais, por exemplo.

A campanha direciona-se às mulheres de todas as raças, estilo, condição social e estética, possibilitando que uma possível consumidora do produto, ao ver em uma propaganda veiculada em cadeia internacional, uma mulher usando “sem vergonha” um biquíni, ou uma mulher de cabelo diferenciado se divertindo com as amigas na praia, mude sua percepção diante do fato que normalmente a deixaria com muita vergonha e totalmente exposta.

A consumidora do produto vai se identificar com a mulher do comercial e objetiva a conquista de ser parecida, ou até mesmo, tornar-se a mulher do comercial.

O estereótipo feminino ligado à propaganda Dove “Verão sem vergonha” traz a idéia de que a mulher ao usar os produtos anunciados, poderá transformar sua vida. (www.dove.com.br).

Como se sabe, as mulheres emanciparam-se, conquistaram maior liberdade de decisão e estão ocupando papéis relevantes, fato que desmistifica a mulher feita para ficar em casa. Há características femininas que se mantêm com o passar do tempo, até como uma marca de feminilidade. Talvez porque interesse à mídia mantê-las assim. As mulheres continuam sensíveis, delicadas, suaves, românticas e charmosas, apesar das transformações ocorridas.

A sensualidade, da qual não abre mão, antes velada, agora se expõe ora em revistas com fotos de mulheres nuas ora filmes eróticos. A beleza, antes natural, hoje é produzida artificialmente. O afeto maternal, ou seja, o carinho e o cuidado com os filhos permanecem ainda, como marca do papel feminino. Ainda que, hoje, o espaço feminino tenha se elastecido e tomado proporções antes inimagináveis.

A escolha deste tema deveu-se ao resgate de uma peça da “Verão sem vergonha” inserida na revista Cláudia em maio de 2006. Ao mesmo tempo, havia uma necessidade de algo nacional unir-se à realidade local, no sentido de perceber as mudanças provenientes da apresentação, pela peça, de novos estereótipos, como o que se pretende com esta monografia.

Esta monografia trata da “Verão sem vergonha”, inserida num trabalho maior intitulado Campanha pela Real Beleza da marca Dove, da Unilever, veiculada na revista Cláudia em maio de 2006, que apresenta mulheres de diversas etnias e tipos físicos. Por esse motivo, o presente estudo aborda a questão dos estereótipos femininos.

Assim, o estudo enseja interpretar o significado da imagem da mulher na campanha, relacionando-a a questão da identidade e dos fatores culturais das consumidoras das cidades do oeste mineiro, em especial, Formiga e Pimenta.

Com este trabalho busca-se também interpretar os conceitos levantados e suas básicas possibilidades a partir da campanha referenciada, com base das planilhas geradas pelo questionário semi-aberto, além da análise feita a partir de critérios levantados das respostas das participantes. Diante disso, a tentativa é analisar se houve mudança no conceito de estereótipo referente à mulher brasileira, no público feminino de 15 a 60 anos das cidades de Formiga e Pimenta do oeste de Minas Gerais, a partir da campanha “Verão sem vergonha” da marca Dove, veiculada na revista Cláudia em maio de 2006.

Capítulo 1

O processo da publicidade e as transformações do papel da mulher

A publicidade, vista como técnica de comunicação, atua segundo os preceitos que regem a economia e a sociedade. No mundo contemporâneo, a publicidade acompanha o desenvolvimento de uma nação, tornando-se uma ferramenta básica para estimular o aumento de produção, por criar uma predisposição para o consumo.

Fatores como a expansão do consumo, a competição entre as empresas, o desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação de massa e as crescentes exigências sociais que perduraram durante todo o século XX levaram a Publicidade e a Propaganda a se destacarem dentro desse contexto. (PINHO, 1990).

Para entender como se deu o progresso dessas técnicas na sociedade, é necessário esclarecer o que se entende por publicidade e propaganda. A palavra publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Por outro lado, a propaganda é definida como:

[...] a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de *mergulhis*, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare* por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos por algum partido. (SANT'ANNA, 2002, p.75).

Desse modo, as palavras publicidade e propaganda possuem intrínseco em seus significados o conceito de desenvolver na mente das pessoas uma idéia sobre determinado produto. Publicidade significa divulgar, tornar público; a propaganda compreende a idéia de implementar, incluir uma idéia na sociedade.

A publicidade iniciou sua ampliação após o aperfeiçoamento da industrialização, no findar do século XIX, na Europa, resultando em um instrumento motivador do sistema econômico, à medida que a sociedade começa a ocupar centros urbanos. A propaganda acompanhou as tendências da época. Com isso, ampliou a escala de alcance de difusão e a sedimentação das informações na sociedade.

Segundo Martins (1997), no Brasil os primeiros anúncios começaram a ser produzidos nos fins do século XIX e no início do século XX, quando as primeiras agências de propagandas instalaram-se no país. Nos anos de 1920, do século passado, começam a funcionar no Brasil agências estrangeiras. Na década de 30, a propaganda se consolida e surgem agências por todo Brasil, o que colaborou para o fortalecimento e a atualização no país.

Na década de 40, a propaganda retrata o homem como bom mocinho e a mulher como dona-de-casa, devido à influência dos filmes produzidos na indústria norte-americana. Na década de 50, a industrialização do Brasil abriu caminho para o desenvolvimento econômico do país. A publicidade acompanhou a expansão, incorporando a liberdade e a sensação de progresso que a sociedade desejava. A propaganda começa a exercer a função de espelho da sociedade, ao tornar-se ponto de referência de comportamento e de idéias habituais. (MARCONDES, 2002).

As mudanças no campo seguem as transformações ocorridas nas décadas seguintes a partir de 1970. Um movimento ligado à juventude da época, a “Jovem Guarda”, inaugura uma estratégia de segmentação, que direciona as mensagens para um público específico, na situação que está até o presente momento, não havia a distinção entre consumidores (masculinos e femininos), faixas etárias e classes sociais.

A publicidade direcionada a esse público começa a ganhar importância e novas formas de mensagens são produzidas. Os anúncios que até então dispunham de atributos que apresentavam de forma sutil os benefícios do produto, passaram a ter a preocupação em atender aos anseios da mulher. As transformações do papel social da mulher têm direcionado os rumos da publicidade voltada para esse público. Com os esforços e lutas pela liberação sexual a propaganda ganhou forças.

O enriquecimento da propaganda possibilita a participação ativa no contexto mercadológico de segmentos da sociedade antes não evidenciados. A figura feminina se destaca como instrumento que a publicidade incorpora com o aumento de anúncios voltados para as mulheres, pelo fato de serem as maiores consumidoras do mercado.

Segundo Marcondes (2002), apesar dessa aproximação com a mulher consumidora, a publicidade direcionada a ela se dará de forma conservadora. O movimento feminista juntamente com as conquistas que marcaram a época, vai se expressar na comunicação publicitária ainda de maneira atenuada, obedecendo às leis do mercado:

[...] mulher independente fuma cigarro tal. Mulher moderna compra para seu marido tal roupa, que não amassa e ela não precisa passar. Mulher independente tem em casa tal marca de eletrodoméstico. Mulher usa tal marca de absorvente higiênico. Ou, ainda, mulher prática usa palha de aço que lhe oferece mais de mil vantagens domésticas. (MARCONDES, 2002, p.49).

As técnicas de comunicação sempre acompanharam os avanços relativos ao homem e sua vida em sociedade. Porém, tornaram-se mais acentuadas, durante o século XX, período marcado por uma aceleração nas mudanças de ordem social e econômica. (MARCONDES, 2002). Desse modo, a publicidade e a propaganda passaram a ser indispensáveis ao processo de desenvolvimento da sociedade capitalista de mercado.

O século XX foi marcado como período de mudanças. Foram várias descobertas que mudaram a forma da mulher se relacionar com o universo. As conquistas mais significativas foram o movimento feminista e a evolução da ciência que proporcionou o controle de natalidade criando a pílula anticoncepcional. A representação da mulher e a procura por um novo papel na sociedade permitiram a busca pela satisfação pessoal, evidenciada pela abertura do mercado de trabalho.

De acordo com Pitanguy (2001), a revolução feminista emergiu no Brasil em meados da década de 70, do século XX, no período da ditadura militar. Era um grupo de solidariedade entre as mulheres advinda de diversos espaços. “Ele envolve a vida no dia-a-dia, o trabalho, a família, a saúde, a educação, as relações sexuais e afetivas.” (PITANGY, 2001, p. 40).

A predestinação impedia a mulher de questionar as responsabilidades domésticas. Não era de se imaginar que uma mulher pudesse contrariar estes princípios de correlação patriarcal e delinear o seu próprio destino, enfrentando os moldes arraigados da sociedade. (BARDWICK, 1981).

A despeito disso, Luz (1982) mostra que a saída da mulher do lar para o trabalho trouxe uma consequência histórica ao elevar a figura feminina em todas as classes, sobretudo em relação a atividades intelectuais e assistenciais, invadindo um território antes único e exclusivo dos homens.

Com toda essa mudança na hierarquia social, a publicidade se adere às novas técnicas de comunicação. O modo utilizado pela publicidade para conquistar consumidores, em um mercado cada vez mais competitivo, se mantém e agrega outros valores, conforme a mudança de comportamento do público alvo, para qual é dirigida a mensagem. E, para se diferenciarem, os anúncios necessitam que as peças obtenham artifícios correspondentes ao público de determinado produto.

A publicidade usa outros recursos persuasivos, como o estereótipo nas propagandas, uma fórmula de sucesso empregada pelos profissionais. Faz alusão aos códigos visuais, ao mostrar uma mulher bonita, de avental, referindo-se a uma dona de casa.

De acordo com Carrascoza (1999) “[...] como verdade já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado.” (CARRASCOZA, 1999, p.41). Ora, ainda que a mulher tenha alcançado espaços mais abrangentes e dignos de sua participação, persiste a idéia constrangedora e incongruente, muitas vezes, que supõe ser ela aquela que provê e também cuida da família.

É compreensível que a capacidade de os publicitários criarem anúncios que levam o consumidor a se identificar pressupõe que eles conheçam as necessidades de identidade desse mesmo consumidor. Segundo RANDAZZO (1996) muitas marcas criam mitologias que servem para refletir a identidade do consumidor. Neste caso, o que deseja é que o consumidor se identifique com a imagem do usuário.

A imensa campanha **Dove pela Real Beleza** traz em seu bojo o objetivo de questionar o padrão estético atual e oferecer uma visão mais saudável e democrática da beleza feminina. Uma visão de beleza que inclui o fato de que todas as mulheres podem ter e aproveitar todos os dias.

De acordo com o *site* da empresa Dove (www.dove.com.br), a campanha, para atingir seus objetivos, inclui as seguintes iniciativas:

[...] a. criação de um fórum para que as mulheres participem de diálogos e debates sobre a definição e padrões de beleza na sociedade; b. lançamento de uma pesquisa global e acadêmica que explora o relacionamento de mulheres com a beleza e sua ligação com a felicidade e bem estar; c. propaganda que inspira mulheres e sociedade a repensar as definições e padrões de beleza feminina atuais. (2007).¹

¹ Informações disponíveis no *site* (www.dove.com.br). Acesso em : 22 de setembro de 2007.

Os autores Ghiliard e Barzotto (2002) dizem que a escultura da corporalidade está presente nos anúncios de produtos femininos, sobretudo aqueles que produzem efeitos imediatos na estética (roupas, acessórios, jóias, cosméticos). Esses autores afirmam que enquanto a mulher retratada pela mídia se liberta de antigos estereótipos, de obrigações impostas pela sociedade de tempos atrás, prende-se à ditadura da beleza artificial, aos centímetros exatos e às medidas padronizadas pela sociedade de consumo.

Os perfis das mulheres na publicidade e propaganda são construídos a partir dos padrões sócio-culturais da vida social, referindo-se ao comportamento de homens e de mulheres. Desse modo, a publicidade tende a reproduzir estereótipos criados pela sociedade, visto que não é algo descolado da dinâmica social. Segundo Souza (2001),

Os modelos sociais precisam ser compreendidos a partir de sua significação social [...] os modelos existem, mas devem ser flexíveis, ou seja, convém estarmos atentos de fato de que, enquanto se caracterizam como 'construções sociais', visam o funcionamento dinâmico da sociedade. (SOUZA, 2001, p. 53-4).

Por muito tempo, a mulher foi submissa ao homem. Antes do movimento feminista, os padrões caracterizavam-se por apresentar características estereotipadas. O modelo feminino, então, manteve-se estático, pois os papéis atribuídos às mulheres eram apenas uma posição inferior, que não permitia uma mobilidade social.

Para acompanhar as modificações sociais, os modelos femininos, são flexíveis na medida em que são construídos e adaptados a partir das mudanças da conduta feminina sob novas funções desempenhadas pela mulher.

Por outro lado, os estereótipos não permitem mobilidade, tendo em vista que: "[...] todo estereótipo é rígido, preconceituoso e, geralmente se encontra a serviço da dominação." (SOUZA, 2001, p.54). A mulher sempre foi presa a estereótipos, como, por exemplo, o de mulher fragilizada, considerados naturais pela sociedade.

A disseminação dos estereótipos na sociedade se dá pelos meios de comunicação que auxiliam a propagação das formas preconceituosas. A publicidade e a propaganda expõem a figura da mulher, usando esse perfil estereotipado no sentido de facilitar a compreensão das mensagens pelos leitores, ouvintes, espectadores.

Os autores Ghiliard e Barzotto (2002) dizem que a escultura da corporalidade está presente nos anúncios de produtos femininos, sobretudo aqueles que produzem efeitos imediatos na estética (roupas, acessórios, jóias, cosméticos). Esses autores afirmam que enquanto a mulher retratada pela mídia se liberta de antigos estereótipos, de obrigações impostas pela sociedade de tempos atrás, prende-se à ditadura da beleza artificial, aos centímetros exatos e às medidas padronizadas pela sociedade de consumo.

Os perfis das mulheres na publicidade e propaganda são construídos a partir dos padrões sócio-culturais da vida social, referindo-se ao comportamento de homens e de mulheres. Desse modo, a publicidade tende a reproduzir estereótipos criados pela sociedade, visto que não é algo descolado da dinâmica social. Segundo Souza (2001),

Os modelos sociais precisam ser compreendidos a partir de sua significação social [...] os modelos existem, mas devem ser flexíveis, ou seja, convém estarmos atentos de fato de que, enquanto se caracterizam como 'construções sociais', visam o funcionamento dinâmico da sociedade. (SOUZA, 2001, p. 53-4).

Por muito tempo, a mulher foi submissa ao homem. Antes do movimento feminista, os padrões caracterizavam-se por apresentar características estereotipadas. O modelo feminino, então, manteve-se estático, pois os papéis atribuídos às mulheres eram apenas uma posição inferior, que não permitia uma mobilidade social.

Para acompanhar as modificações sociais, os modelos femininos, são flexíveis na medida em que são construídos e adaptados a partir das mudanças da conduta feminina sob novas funções desempenhadas pela mulher.

Por outro lado, os estereótipos não permitem mobilidade, tendo em vista que: “[...] todo estereótipo é rígido, preconceituoso e, geralmente se encontra a serviço da dominação.” (SOUZA, 2001, p.54). A mulher sempre foi presa a estereótipos, como, por exemplo, o de mulher fragilizada, considerados naturais pela sociedade.

A disseminação dos estereótipos na sociedade se dá pelos meios de comunicação que auxiliam a propagação das formas preconceituosas. A publicidade e a propaganda expõem a figura da mulher, usando esse perfil estereotipado no sentido de facilitar a compreensão das mensagens pelos leitores, ouvintes, espectadores.

A mulher deveria ser representada não apenas pelos seus aspectos físicos, mas, por sua capacidade de pensar e tomar atitudes. Por outro lado, a mulher é reconhecida pela posição que ocupa no mercado de trabalho, limitado sua representação de vida ao sucesso profissional.

Ao assumir postos de trabalhos elevados, as mulheres dispõem de atributos específicos como sensibilidade e intuição que diferenciam-na do homem.

A maneira de representar a mulher não é feita por uma devida constatação apoiada em reais observações. As mensagens verbais e não-verbais promovem a recuperação dos estereótipos que constroem o imaginário do corpo feminino ideal, com suas formas e adereços. Na verdade, os estereótipos relacionados à mulher não vão ofuscar-se, quando muito, são reciclados, em comum com os novos ideais femininos.

Octavio Paz (1996), no ensaio **Signos em rotação**, introduz o artigo “Os filhos da Malinche” (p.243-60) da seguinte forma:

A estranheza que o nosso hermetismo provoca criou a legenda dos mexicanos, ser insondável. Nossa desconfiança provoca distância. Se a nossa cortesia atrai, nossa reserva gela. E as inesperadas violências que nos dilaceram, o esplendor convulso ou solene de nossas festas, o culto à morte, findam por desconcentrar o estrangeiro. (PAZ, 1996, p.243).

Ao ler o texto, apesar de o autor se referir à mulher mexicana, a impressão que se tem se assemelha em muito ao papel da mulher nos dias atuais. O autor completa:

A mulher, o outro entre os seres que vivem a margem, também é uma figura enigmática. Para melhor dizê-lo, é o Enigma. À semelhança do homem de raça ou de nacionalidade estranha, atrai e repele. É a imagem da fecundidade, mas também da morte. Em quase todas as culturas, as deusas da criação são também deidades da destruição. Cifra viva da estranheza do universo e de sua radical heterogeneidade, a mulher: oculta a morte ou oculta a vida? Em que pensa? Por acaso pensa? Sente, de fato? É igual a nós? (PAZ, 1996, p.244).

Como se constata, em nada praticamente mudou. Os discursos sim, esses mudam dia após dia, a ponto de a mulher ser considerada emancipada financeira e intelectualmente. No entanto, é relevante atentar para o que o teórico diz a respeito da mulher latino-americana. As filhas da Malinche, assim como as mulheres do interior de Minas Gerais, ainda são deidades e estranheza, ocultam a vida e a morte e, se pensam, ainda não foi possível provar. Aspectos que diferenciam-nas das européias, por exemplo.

O objeto empírico trata das mulheres da região oeste de Minas Gerais, em especial, Formiga e Pimenta e, é nesse sentido que torna-se coerente falar a respeito de questões que envolvem, ainda, a mulher, tais como, o multiculturalismo. Isso de modo que se relativizem as temáticas referentes à mulher no mundo contemporâneo, a partir de uma visão que não destoe do espaço em que se insere a mulher identificada neste projeto de pesquisa.

Os “brasileiros” se reconhecem e celebram o país onde nasceram e vivem como uma nação multicultural, mas pouco se discute uma noção que, longe de fragilizar, se popularize de forma crescente, almejando a se constituir, inclusive, em “[...] nosso passaporte para a sociedade global.” (KROHLING e PINHO, 2001, p.13).

Harmonia, integração e tolerância são os principais eixos de construções discursivas que tomam corpo no campo mediático para exaltar o lugar de nação e, ao mesmo tempo, reafirmar a condição multicultural do país.

As comemorações dos 500 anos do Brasil propostas pela mídia brasileira reafirmam que as inter-relações entre nação, raça e classe, categorias ou posições identitárias, que marcam a estrutura teórica do multiculturalismo, seguem também vigentes, no contexto brasileiro, envolvendo a gestão das diferenças com base em um deslocamento da resolução de conflitos e de igualdades para o universo da representação e dos símbolos, sobretudo no campo mediático.

No campo do debate multicultural, pesquisadores têm se empenhado em denunciar o caráter ideológico de um modelo que se propõe a “[...] fazer da diferença argumento de venda”, chamando a atenção para o fato das noções de diferença e de coexistência acabarem “[...] injetadas no espaço sociocultural pelo alto e não reivindicadas por baixo pelas próprias minorias.” (KROHLING e PINHO, 2001, p. 253). Da perspectiva desse modelo de multiculturalismo, uma monocultura dominante permanece como a definidora das condições de uma nova sociedade multicultural.

A essência da idéia de cultura como propriedade de um grupo étnico ou racial, subjacente a muitas das reivindicações identitárias, impõe o risco de redução do conceito de cultura ao de raça ou etnia, e conseqüentemente, no retorno a uma fusão entre duas concepções, cuja distinção é uma das principais contribuições da ciência antropológica ao debate em torno da diversidade cultural. Não apenas por acabar enfatizando uma homogeneidade, inexistente, em realidade, entre grupos étnicos, mas, também, pelo fato de não dar conta do processo.

Analisando o consumo de bens culturais nas culturas populares, na contemporaneidade, sob uma perspectiva teórica, os processos de hibridização se constroem na relação da cultura massiva e das culturas populares a partir do consumo.

A cultura do consumo é, sem dúvida, a parte mais visível da cultura hegemônica contemporânea, ou seja, a cultura massiva. Cultura cuja identidade, ação e experiências humanas são construídas pela velocidade das comunicações via satélite, pelas redes de informação, pelo processo de globalização do mercado e de mundialização e massificação das culturas pelo consumo. “É nesse espaço onde se encontram os processos de hibridização das culturas populares. Nas culturas populares, esse processo se dá ora através de estratégias de reconversão econômica e simbólica, para de inserir nas condições do mercado massivo; ora se apropriando do massivo, mas refuncionalizando os seus usos”. (KROHLING e PINHO, 2001, p. 341-2).

Um dos pontos básicos do multiculturalismo é a questão da diferença. Nos EUA, encontram-se as mais acirradas e polarizadas polêmicas, tais como a necessidade de se construir um discurso e de respeitar uma prática cotidiana que possa ser considerada politicamente correta, em toda sua radicalidade; o suporte ideológico a essa perspectiva apregoa o extremo respeito à diversidade cultural e a todos aqueles que possam ser considerados os outros, os diferentes, dentro de um mesmo contexto social de regulamentação. Até esse ponto, problema algum. Todos assinariam qualquer manifesto em defesa do direito destes outros, e na qualificação de que outros seriam esses, caberiam, por exemplo, os direitos femininos, em um mundo considerado e concebido essencialmente por e para os homens.

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, de reconhecer esses novos cenários de constituição do público e mostrar que, para se viver em sociedades democráticas, é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãos inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que todos os cidadãos são consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania.

Ao mesmo tempo, o processo de globalização pode ser resumido como a passagem das identidades modernas a outras é passível de ser chamado, embora o termo seja cada vez mais incômodo, de pós-moderno.

As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolinguísticas. Consolidaram-se subordinando regiões e etnias dentro de um espaço mais ou menos arbitrariamente definido, chamado nação, opondo-o sob a forma dada pela sua organização estatal a outras nações.

A clássica definição sócio-espacial de identidade, referida a um território particular, precisa ser complementada com uma definição sócio-comunicacional.

A cultura nacional não se extingue, mas se converte em uma fórmula para designar a continuidade de uma memória histórica instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais.

Capítulo 2

Unilever e Dove

2.1 Unilever

A história da Unilever fundada por William Hesketh Lever iniciou-se na Inglaterra em meados do século XIX. Hoje ela é uma grande empresa na área de alimentos, beleza e higiene.

Em 1929, a Lever Brothers uniu-se ao grupo holandês da área de alimentos, fazendo crescer o mercado da Lever Brothers. Nascia a Unilever que, no mesmo ano chegaria ao Brasil com a fundação da “Irmãos Lever” na cidade de São Paulo, como informa o *site* da empresa www.unilever.com.br (2008).

A missão da Unilever é levar vitalidade para o dia-a-dia das pessoas atendendo as necessidades diárias de nutrição, higiene e cuidados pessoais com marcas que auxiliam as pessoas a se sentirem bem e bonitas.

A empresa, de acordo com o site da Unilever (2008) deseja criar um impacto positivo de muitas maneiras: através das marcas, das contribuições voluntárias e das outras maneiras que engaja com a sociedade. Respeita as preocupações dos consumidores atendendo às suas necessidades, trabalhando com sólida base científica aplicando padrões rigorosos de segurança de produtos.

O fornecimento consistente das marcas de produtos e serviços que ofereçam valor em preço e qualidade, e que sejam seguros em seu uso normal, é o comprometimento da empresa. Busca ser uma empresa cidadã de confiança e como parte integral da sociedade, cumprir responsabilidades em relação às sociedades a quais operam.

As campanhas da Unilever são estimuladas a promover e defender seus legítimos interesses de negócio. Está comprometida com a promoção de melhorias contínuas na gestão do impacto ambiental e do desenvolvimento sustentável. A Unilever possui entre suas mais famosas marca, a Dove com a campanha pela Real Beleza. Em seu *site* (2008) a Unilever descreve a Dove da seguinte maneira:

Em um universo de exageros de estereótipos, Dove oferece uma alternativa refrescantemente real para mulheres que reconhecem que a beleza manifesta-se de várias formas e tamanhos e não é só uma questão de sua aparência, mas de como você se sente. Para ajudá-la a aproveitar seu próprio estilo de beleza, Dove proporciona uma ampla gama de produtos de beleza que fazem uma diferença genuína na condição e toque de sua pele e cabelo. Hoje a principal marca de produtos de higiene, a Dove iniciou sua vida em 1.957 como um sabonete que era clinicamente comprovado como sendo mais suave para peles secas e sensíveis que os outros sabonetes líderes: metade das mulheres tem pele seca.

Essa promessa permanece no âmago da nossa maior marca e estendeu-se a vários outros produtos apoiada pelo programa médico de maior duração na indústria. Desde a década de 1.980, por exemplo, nós lançamos sabonete líquido hidratante, desodorantes, loções corporais, sabonetes faciais e *shampoos* (*sic*) e condicionadores, dando a você uma ampla gama de soluções para externar sua verdadeira beleza interior. (2008).

O início do novo milênio confirmou sinais de mudanças nos comportamentos e concepção de vida. Embora ainda imperasse o culto à eterna juventude, aos corpos esculturais e aos rostos perfeitos, surgia uma brecha para a reavaliação dos inatingíveis padrões estéticos que escravizam sobretudo as mulheres. A brasileira cansada de lutar contra a própria natureza aspirava ser bonita com seu cabelo não tão liso e com um corpo não tão magro quanto pregavam as revistas e a publicidade. Em sintonia com essa discreta “rebeldia” a Unilever, empresa que comanda a marca Dove, começou a difundir mensagens a favor da verdadeira beleza, desatrelada dos modelos vigentes.

2.2- Dove

Segundo o *site* da Dove, (www.dove.com.br) (2008), todas as mulheres sonham com uma pele macia e hidratada. O lançamento do sabonete Dove veio atender à demanda das consumidoras brasileiras, cada vez mais exigentes e preocupadas com o cuidado pessoal. Como fizera anteriormente em outros países a Dove redimensionou o conceito de sabonete antes relacionado apenas à higiene e ao perfume proporcionado pelo banho.

O sabonete foi desenvolvido nos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial, especialmente para a limpeza da pele dos soldados feridos. Conquistado seu espaço entre as norte-americanas, o sabonete Dove foi levado para vários outros países, sempre introduzindo o conceito de sabonete hidratante. (2008).

A Dove se instalou há pouco tempo no Brasil, ou seja, os produtos, ainda em 1992, se mantinham inéditos e sem concorrentes diretos no país. Foi o primeiro sabonete a anunciar a propriedade de hidratar a pele, transformando o banho numa etapa de tratamento de beleza. A proposta se ajustou perfeitamente às aspirações das mulheres brasileiras dos anos de 1990, que, independentes e totalmente inseridas no mercado de trabalho, continuavam vaidosas, mas sem tanto tempo para investir nos cuidados com o corpo. A campanha de lançamento do Dove dialogava com essa consumidora, enfatizando a eficiência e a praticidade do sabonete, que, ao contrário dos outros, era capaz de limpar a pele sem ressecá-la. A receptividade foi grande e logo a marca ganhou fôlego para se aventurar em outras categorias, como desodorantes, loções para o corpo e produtos para os cabelos, sempre com creme hidratante em suas fórmulas. Firme propósito de combater os estereótipos e valorizar as diferentes formas de ser bonita, a Dove lançou em 2004 a Campanha pela Real Beleza. (2008).

Essa proposta nasceu a partir de uma pesquisa mundial patrocinada pela marca, que investigou como as mulheres encaravam sua beleza e reagiam à pressão dos padrões estabelecidos pela mídia. Os resultados comprovam o acerto de iniciativas em prol da auto-estima feminina e a importância da troca de experiência sobre esse tema contemporâneo relacionado à qualidade de vida. Conforme o *site* (2008):

A beleza posta na mesa

A pesquisa de Dove foi realizada em dez países e ouviu 3.200 mulheres.

Veja algumas conclusões:- Somente 2% das entrevistadas se autodefiniram como “bonitas”. – 75% classificaram sua beleza como “mediana”. – Quase 50% delas afirmam estar acima do peso ideal. – 6% das mulheres brasileiras se autodescrevem como “bonitas” – o mais alto percentual entre todos países pesquisados. – 78% aprovam a ideia de substituir nas propagandas as belíssimas modelos por mulheres “normais”. (2008).

Diante desse resultado, a maioria das mulheres brasileiras se define como portadoras de uma beleza mediana e que não têm vergonha de se assumirem como elas realmente são. Independente dos padrões de beleza proposto pela mídia.

O relançamento da linha sazonal Dove Verão-2005/2006 que teve maior implementação nos meses de dezembro/2005 a fevereiro/2006, seguiu com o mesmo conceito de comunicação da campanha anterior “O sol nasceu para todas”, mas inovou com o slogan “Verão Sem Vergonha Dove”.

A marca deu continuidade a sua linha de comunicação que valoriza a auto-estima da mulher e busca um desprendimento de estereótipos sociais que impõem padrões estéticos. A campanha “Verão sem vergonha” apresentou mulheres reais que não têm vergonha de sua real beleza. Para a representação da beleza na diversidade de tipos de corpos, a marca utilizou-se da “canga” como uma alusão à peça que encobre a real beleza, instigando às consumidoras a tirá-la e jogá-la ao alto e viver intensamente sem ter vergonha. (2008).

Capítulo 3

metodológicos Procedimentos

Hoje as mulheres estão mais preocupadas com a beleza e o que é mostrado nas propagandas são mulheres perfeitas com corpos impecáveis. Como a campanha Dove tentou mostrar as mulheres como elas realmente são, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa para saber se as mulheres gostaram da forma como elas foram vistas nos estereótipos veiculados.

Segundo Nèstor Garcia Canclini (1999), estudar o consumo cultural das cidades nos coloca no foco dos debates das ciências sociais, o que evidencia a relevância deste estudo para o campo da comunicação.

No estudo tratado, foi realizada uma pré-pesquisa para saber se a “Verão sem vergonha” da marca Dove teve uma boa aceitação pelo público feminino. Os questionários foram aplicados a 100(cem) mulheres, na faixa etária de 15 a 60 anos, nas cidades de Formiga e Pimenta, região oeste de Minas Gerais. Esse tipo de pesquisa permitiu mensurar hábitos, opiniões e costumes que envolviam o público. Através de uma amostra que representou a população de forma estatisticamente comprovada, os questionários foram capazes de traçar, com maior objetividade, as características do público. Nesse sentido foram entrevistadas 100 (cem) mulheres das duas cidades, 50% (cinquenta por cento) de cada uma, de modo que se pudesse, posteriormente, a partir da análise dos dados recolhidos, montar a entrevista em profundidade.

Pois, nesse sentido, no que tange à máquina midiática, três lugares de pertinência de construção do sentido, como diz Patrick Charaudeau (2006), devem ser considerados: “[...] o da instância de produção, submetida a certas condições de produção; o da instância de recepção, submetida a condições de interpretação; o do texto como produto, que se acha, enquanto tal, submetido a certas condições de construção.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 24).

Como assinala o mesmo autor (2006):

Dentre diferentes tipos de discursos, o informativo tem uma posição central, na medida em que os discursos demonstrativo, didático e propagandista compreendem de algum modo uma parte de atividade informativa. E isso confere ao sujeito que procura seduzir, persuadir, demonstrar ou explicar uma posição forte de autoridade, pois em todos os casos é detentor de um saber que o outro não possui. [...] Considerando a escala coletiva das mídias, isso nos leva a dizer que as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social. (CHARAUDEAU, 2006, p. 63)

Diante disso, o dado quantitativo foi fundamental para se chegar a considerações feitas a respeito do uso dos produtos da marca Dove, a partir da campanha “Verão sem vergonha”.

Esses municípios foram escolhidos pelo fato de se situarem na região do oeste mineiro e não haver estudos referentes ao perfil feminino da mulher nesses locais, tão pouco sobre a preferência e a opinião da mulher, particularmente dos produtos da Dove e no caso da “Verão sem vergonha”, veiculada em 2006.

As duas cidades escolhidas apresentam em comum características econômicas particulares. Formiga, de acordo com o IBGE, a população é de aproximadamente 67 mil habitantes. Encontra-se a 194 km de Belo Horizonte. O setor de serviços e comércios no município é a atividade que mais se destaca. Possui um canal de televisão, a TV Oeste de Minas, transmite sinal para a região oeste de Minas e algumas cidades já na região sul. O atrativo turístico de Formiga envolve as atividades aquáticas é conhecido “O Portal para o Mar de Minas”, devido à proximidade da represa de Furnas. Pimenta, também localizada na região oeste de Minas, segundo dados do IBGE possui hoje cerca de 8 mil habitantes. Está a uma distância de 235 km da capital mineira. Situada às margens do Lago de Furnas, o município caracteriza-se por suas belezas náuticas, sua tranquilidade, aconchego, oferecendo aos seus visitantes opções agradáveis e prazerosas de lazer. Desfruta das águas límpidas; além de maravilhosas cachoeiras, conta com recursos naturais ainda não explorados.

No entanto, como complemento para a pesquisa, também foi usada neste trabalho a entrevista em profundidade, técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada e analítica.

Segundo Jorge Duarte (2005), a entrevista em profundidade é “[...] uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido.” (DUARTE, 2005, p. 64). Geralmente, as entrevistas em profundidade são individuais, porém é possível entrevistar duas fontes em conjunto. Esse tipo de metodologia buscou recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.

Esse tipo de pesquisa permitiu mensurar, além de analisar, hábitos, opiniões e costumes que envolvem as entrevistadas da região oeste de Minas Gerais. Através de uma amostra que represente a população de forma estatisticamente comprovada, a entrevista, como método de pesquisa qualitativa, foi capaz de traçar, com maior objetividade, as características do público.

A compreensão dos mundos da vida dos entrevistados e de grupos sociais especificados é a condição *sine qua non* da entrevista qualitativa. Tal compreensão poderá contribuir para um número de diferentes empenhos na pesquisa. Poderá ser um fim em si mesmo o fornecimento de uma “descrição detalhada” de um meio social específico; pode também ser empregada como uma base para construir um referencial para pesquisas futuras e fornecer dados para testar expectativas e hipóteses desenvolvidas fora de uma perspectiva teórica e específica. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 22-23).

Por meio da análise de dados, via interlocução, foi possível entender os diversos passos da pesquisa em andamento e identificar os espaços marcadamente femininos ocupados pelas mulheres da região.

Capítulo 4

Análise dos resultados

A tentativa que se faz é de localizar, através das planilhas abaixo, as temáticas e informações a respeito delas, seguidas de uma exposição composta de argumentos fornecidos pelas informações recebidas, por meio da descrição, da análise e da reflexão.

Não se chegou, pois, a conclusões mais que a reflexões, a sugestões e a críticas sobre o tema desta pesquisa. Na oportunidade, tendo em vista que a metodologia usada veio a se mostrar como um processo de aprendizagem, em que a experiência, a visão de mundo e a perspicácia dos pesquisadores põem a contrapelo reflexões, conhecimento e percepções dos entrevistados.

Para analisar o impacto da campanha e o uso dos produtos da Dove, as entrevistadas opinaram através de questões abertas e fechadas sobre a mesma, dando sugestões e ressaltando os pontos fortes e fracos. Além disso, responderam a entrevista em profundidade, cujos dados reafirmaram as respostas dos questionários, agregando mais valor à presente pesquisa.

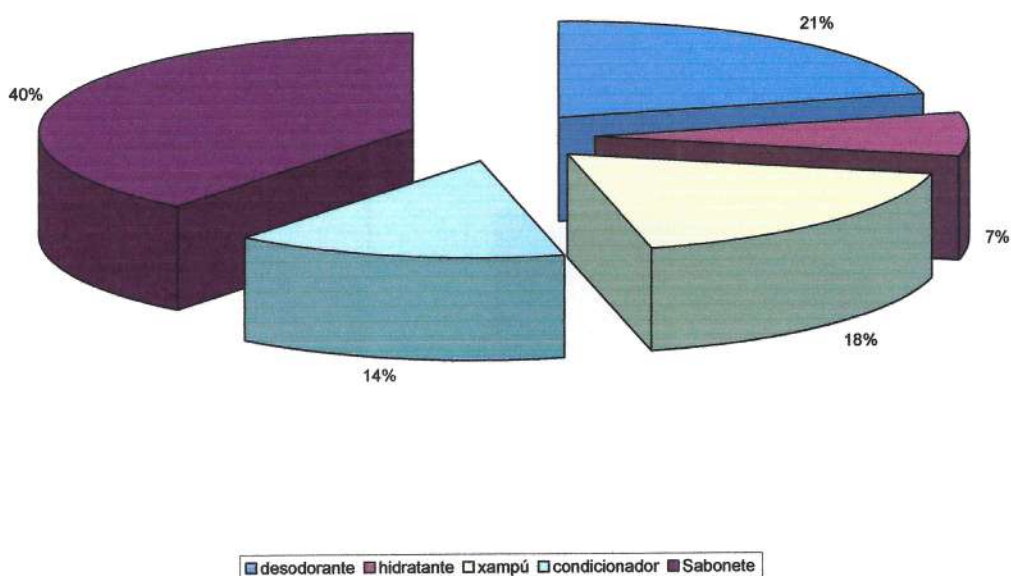
O desafio de responder às exigências dos consumidores da Dove, oferecendo-lhes o que necessitam e desejam, tornando-os satisfeitos e assegurando a confiança conquistada nos seus produtos foi evidenciado pelas respostas das entrevistadas. Em resposta a esta satisfação, as entrevistadas mostraram que poderão comprar mais e permanecer leais à marca por mais tempo, além de divulgar e indicar os produtos a outras pessoas, como ocorreu com muitas delas que passaram a usá-los.

Diante das proposições apresentadas, as entrevistadas marcaram o seu espaço como consumidoras fiéis dos produtos da marca Dove, como se pode ver, por exemplo, no uso do sabonete, produto mais comercializado pela empresa Unilever, seguido pelo do desodorante. Em consideração ao fato de que a Unilever lançou a marca no Brasil, apenas em 1992, a empresa tem conseguido, através de uma estratégia de solidificação e divulgação dos seus produtos, adquirir parcela significativa no mercado, pois, como ficou constatado, muitas das entrevistadas perceberam a modificação da campanha nesse sentido.

Conforme o levantamento de dados e a posterior análise, foi possível identificar o tipo de consumidora que usa os produtos da Dove no oeste de Minas Gerais, de modo que a pesquisa, através de questionários e entrevista, foi desenvolvida de modo informal e flexível, procurando obter um conhecimento do nível de satisfação e possíveis expectativas dos pesquisados em especial, Formiga e Pimenta, como subsídio para a elaboração da pesquisa teórica e conceitual elaborada.

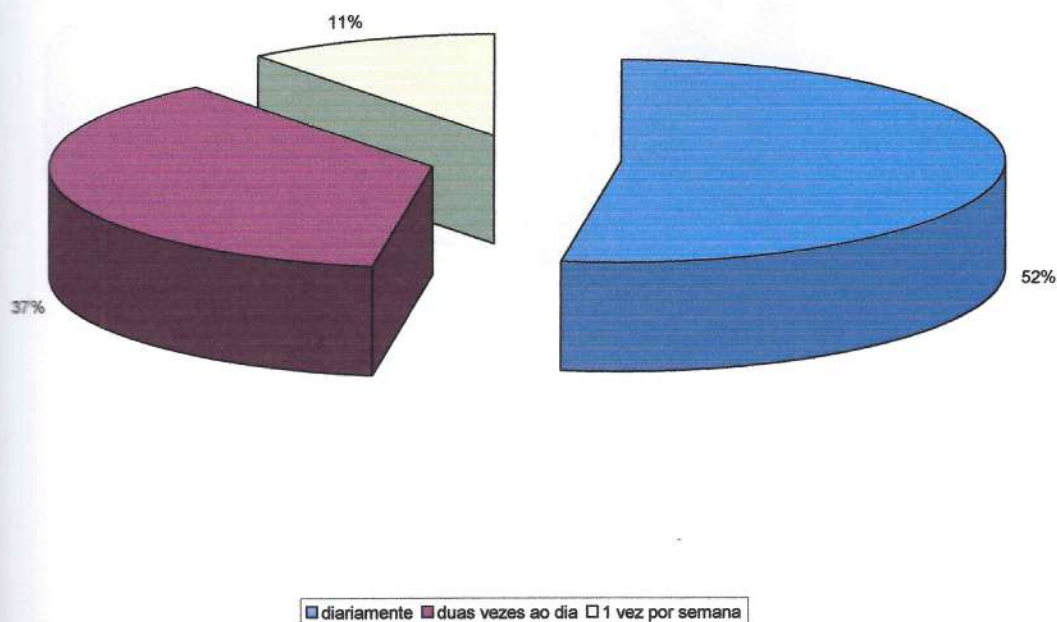
Seguem, abaixo, as perguntas, as planilhas e leituras geradas a partir da entrevista em profundidade:

Questão 1: Quais produtos Dove você usa?



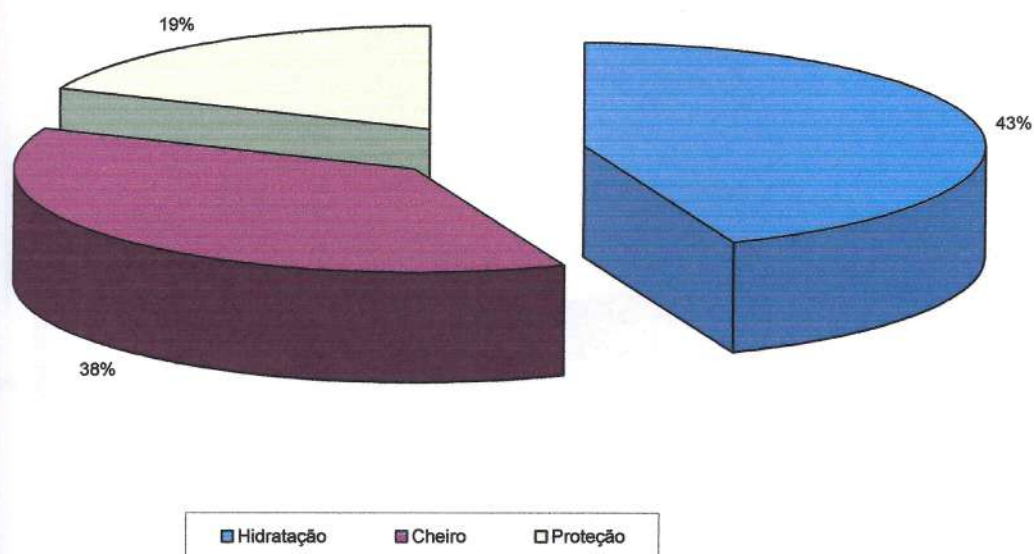
Na Planilha 1, é possível observar que, das entrevistadas, 40% usa sabonete, de acordo com a Unilever o sabonete foi o primeiro produto da marca Dove a ser fabricado, 21% usa desodorantes, 18% xampu, 14% condicionador e 7% hidratante.

Questão 2: Qual a constância que você seus produtos Dove?



Na planilha 2, acima, foi observado que 52% usa seus produtos Dove diariamente, 37%, duas vezes ao dia e 11% usa seus produtos uma vez por semana. Ou seja, a maioria das entrevistadas usa produtos Dove diariamente. Fator relevante para a marca, tendo em vista que o produto pode ser considerado novo no mercado, datado de 1992, no Brasil.

Questão 3: Qual efeito que você ao usar Dove?



A resposta foi quase que unânime, dado que elas não trocariam seus produtos de higiene da marca Dove por nenhuma outra. Fatores como a qualidade deles e dos benefícios ao corpo que proporcionam à elas. Isso mostra que a marca Dove carrega consigo um grande poder de aceitabilidade perante seu público. Segundo Krotler (1998), a marca é um conjunto de significados e possui um poder de decisão no mercado: “Essa aceitabilidade de marca induz o consumidor a não resistir à compra de produtos de determinada marca”, o que pode ser provocado por fatores como preço, qualidade e benefícios que os produtos de determinada marca possui. (Krotler, 1998, p.393).

Campanha Publicitária

As entrevistadas foram interrogadas sobre o anúncio “Verão sem vergonha” que utilizou estereótipos femininos diferenciados na sua produção. O anseio era saber se elas notaram que houve a diferenciação na produção desse anúncio. A opinião mostrou que elas perceberam essa estratégia e até identificaram-se com as garotas da propaganda. Algumas das entrevistadas consideraram a publicidade como a mais real vista até hoje, pois não é comum esse estereótipo ser veiculado. Segundo as entrevistadas, com isso, a Dove deixou claro que toda a mulher independente do seu tipo físico pode fazer uso de seus produtos.

Estar entre as consumidoras da Dove

Indagadas sobre a necessidade de se encontrar entre as consumidoras dos produtos da Dove, as usuárias ressaltaram que esse é um fator relevante, pois a cada lançamento que a Dove promove de um novo produto traz mais um benefício que ela irá proporcionar às consumidoras.

Conclusão

As últimas décadas do século passado marcaram um período de intensas transformações para a mulher. A busca por um novo espaço despertou o olhar feminino para a luta pelos seus direitos e valores que estiveram sobre o controle da sociedade patriarcal por muito tempo.

Elas começaram a ter o domínio nas áreas ligadas à educação, à saúde, ao esporte e até mesmo à política. O que se nota é que a mulher moderna conseguiu afirmar na sociedade, por suas atitudes e movimentos que desafiam o contexto em que ela se insere.

A mulher construiu novos ideais voltados para a realização profissional, valorização do lazer e do entretenimento, além de ter a família como um complemento de sua felicidade.

É preciso ressaltar que a mídia contribuiu nesse processo de emancipação da mulher. Produtos foram criados para atender esse público. A publicidade assumiu o papel relevante apresentando diferenciados modelos de representações femininas em seus anúncios.

A beleza feminina sempre foi fortemente padronizada, e tudo que saia desse padrão é descartado. Segue um modelo arquetipado, pouco encontrado na sociedade e sempre cobiçado. Porém, esse modelo está sempre em evolução, tornando-se mais acessível e flexível, ao ponto, de hoje, as mulheres já conseguem se enquadrar mais facilmente a um novo e melhorado modelo de arquetipo feminino.

Mesmo tendo conquistado novos lugares na sociedade, a mulher ainda busca uma maior emancipação de sua vida perante a sociedade, o que não é uma tarefa fácil. Porém, o estereótipo feminino regente na sociedade atual, além de mais amplo, perpassa por várias culturas, religiões, classes sociais e estilos de vida já visivelmente melhorados em relação ao profissional, pessoal, dentre outros.

Hoje, a mulher se repete constantemente em suas ações, pois elas são criadas em moldes pela sociedade. Porém, a mulher não tem que se rotular, ela é absolutamente normal; pessoalmente, sexualmente e em tantas outras situações, ela é apenas oprimida pelo moralismo existente.

Atualmente, cria-se uma enciclopédia de clichês sobre a sexualidade feminina, a mulher “dragão”, a “gostosona”, a “essa é pra casar”, dentre tantas outras, e é aí que a publicidade entra, se aproveitando dos “piores” clichês femininos, e, tudo isso, visando apenas o lucro corporativo.

A campanha da Dove pela Real Beleza se tornou eficaz, pois a necessidade da publicidade da organização, das vendas e disseminação dos produtos, a um progresso da mentalidade feminina, no qual as mulheres não precisam se sujeitar aos clichês que a sociedade determina, independente do que a mídia mostra ou sugere.

Com isso, a Dove tem proporcionado ao público feminino a entender melhor e a fortalecer a imagem do estereótipo feminino, tão polêmico, odiado e amado por todos. Ao colocar em evidência a discussão a respeito dos estereótipos, a marca Dove não apenas mexe na ferida a respeito da discriminação de um modo geral, mas, também, acentua a sua intenção de fazer parte da luta feminina pela emancipação.

REFERÊNCIAS

- BARDWICK, Judith Márcia. **Mulher, sociedade, transição**: como o feminismo, a liberação sexual e a procura da auto-realização alteram as nossas vidas. São Paulo: Difel, 1981.
- BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FORRESTER, Viviane. **O horror econômico**. Tradução Álvaro Lorencini. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.
- GHILARDI, Maria Inês; BARZOTTO, Valdir Heitor (org). **Nas telas da mídia**. Campinas: Alínea, 2002.
- KROHLING, Cicília Maria; PINHO, José Benedito (org). **Comunicação e multiculturalismo**. São Paulo: INTERCOM Manaus: Universidade do Amazonas, 2001.
- KROTTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades contemporâneas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LUZ, Madel T (org). **O lugar da mulher**: estudos sobre a condição feminina na sociedade atual. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982.
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.
- PAZ, Octavio. **Signos em rotação**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.
- PITANGY, Jacqueline. **O feminismo hoje**. Revista Veja, edição 1729/A, ano 34, nº.48, São Paulo: Abril, dezembro de 2001.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** 3.ed. São Paulo: Summus, 1990.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbologismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

Revista **CLÁUDIA**. São Paulo: Abril, n.1, ano 45, Janeiro 2006.

SOUZA, Laurinda Ferreira. **Mulher na Modernidade.** Cadernos da Pós-graduação Funed/UEMG. Divinópolis, MG. Ano 3, nº3, junho de 2001, p.51-8.

STUDART, Heloneida. **Mulher, objeto de cama e mesa.** 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1973.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Sites consultados:

DOVE. Disponível em : www.dove.com.br. Acesso em: 22/09/2007.

UNILEVER. Disponível em: www.inilever.com.br. Acesso em: 19/03/2008.

Apêndice

Pesquisa: O estereotipo da mulher na publicidade: Um estudo de caso da campanha "Verão Sem Vergonha" da marca Dove, veiculada na revista Cláudia de maio/2006

Orientadora: Professora Júlia Maria Amorim de Freitas

Pesquisadores: Simone Ferreira da Costa

Nome: _____

Endereço: _____

Profissão: _____

Bairro/Cidade: _____

Escolaridade: _____

Idade: _____

1- Quais produtos Dove você usa?

2- Você respondeu que usa produtos da Dove constantemente, qual é essa constância? (higiene corporal)

3- Você que usa Dove há mais de _____, percebeu algum efeito?

4- Qual critério utilizado para definir seu produto Dove?

() Qualidade Por que? _____

() Indicação Por que? _____

() Preço Por que? _____

5- Qual fator que mais chamou sua atenção a ponto de você perceber a diferença entre a campanha anterior do "Verão Sem Vergonha"?

6- Por que você não troca seu produto Dove por outra marca?

7- Por qual outra marca você trocaria seu produto Dove?

8- Quanto você gasta com produtos Dove pra você e sua família?

9- O que mostra ter havido intenção de persuadir a consumidora na campanha "Verão Sem Vergonha"?

10- É importante para você estar entre as consumidoras dos produtos Dove?



Pesquisa: Estereótipo da Mulher na Publicidade.

Um estudo de caso da "Campanha Verão Sem Vergonha" da marca Dove

Orientadora: Professora Júlia Maria Amorim de Freitas

Pesquisadores: Simone Ferreira da Costa

Nome: _____

Telefone: _____

Profissão: _____

Endereço: _____

Escolaridade: _____

Bairro/Cidade: _____

Idade: _____

a. Você usa Dove?

() Sim () Não () As vezes

Há quanto tempo?

b. O que a levou a usar Dove?

c. Quais produtos?

- () shampoo
() condicionador
() hidratante
() sabonete

d. Você trocaria Dove por outro produto?

() Sim () Não

Qual? Por que?

f. Você gostou da escolha de vários tipos de mulheres para representação da mulher na propaganda?

g. Você acredita que a Dove conseguiu atingir um número maior de usuários após publicar essa campanha?

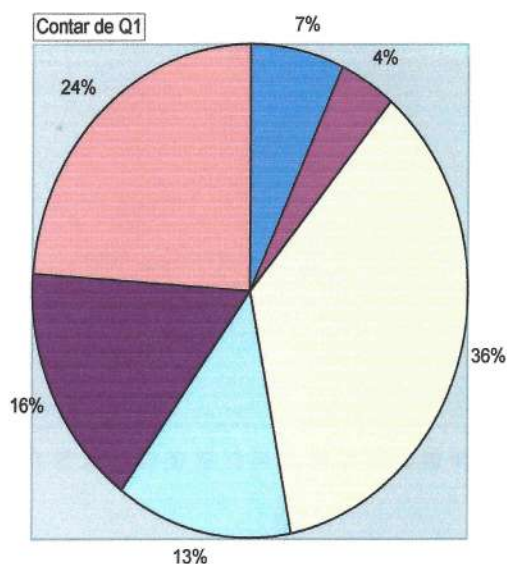
h. Qual a durabilidade do seu produto Dove? _____

i. Quanto você reserva do seu orçamento para produtos de beleza? E com a linha Dove?

 e. Você diferenciou a campanha
 “Verão sem Vergonha” das
 outras? O quê?

j. Você percebeu que a campanha
 foi intencionalmente produzida
 para provocar o interesse pelos
 produtos da Dove? Como?

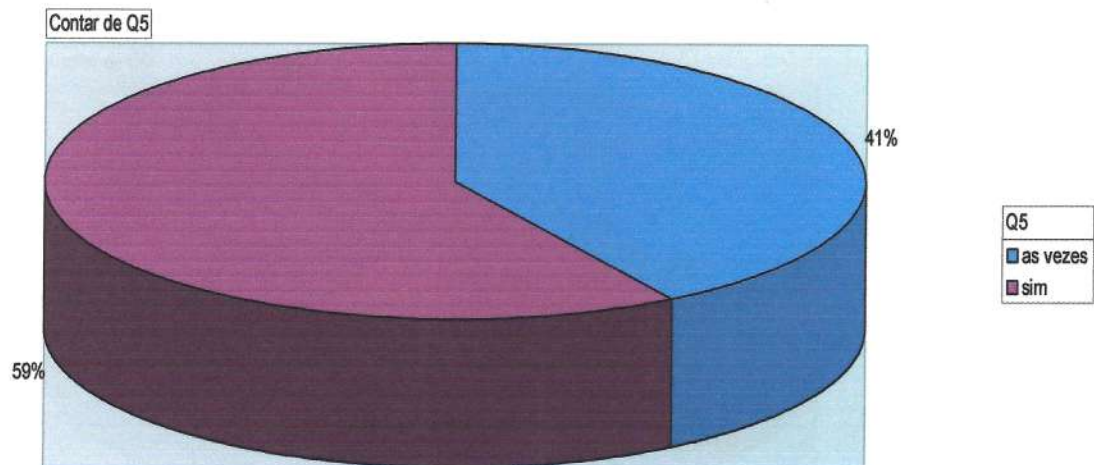
Escolaridade



Q2
1 grau completo
1 grau incompleto
2 grau completo
2 grau incompleto
superior completo
superior incompleto

Nesta planilha é possível observar que 36% das entrevistadas possuem o 2º grau completo, 24% possuem o superior incompleto, 16% possuem superior completo, 13% possuem o 2º grau incompleto, 7% possuem o 1º grau completo e 4% 1º grau incompleto.

Você usa Dove?



Nesta planilha, observa-se que 59% das entrevistadas usam Dove constantemente e 41% usam às vezes.