



# A VERDADE SOBRE A BELEZA

## – UM RELATÓRIO GLOBAL

Case preparado por  
Carlos Frederico Lucio  
CENTRAL DE CASES ESPM

### INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

Em 2005, Dove, importante marca da Unilever ligada a produtos de higiene e beleza, veiculou no Brasil uma interessante campanha publicitária. Mulheres sorridentes, escancarando sua felicidade e bem-estar com a vida por meio de brincadeiras

e gestos livres, exibindo seus corpos numa praia ensolarada, para o deleite daqueles que as queiram admirar, ao som do ritmo alegre e contagiante embaladas por Fernanda Abreu. Um convite mesmo ao prazer, à diversão, à alegria. Conduzida pelo lema “O sol nasceu para todas”, a trilha sonora



Imagens cedidas pela Unilever do Brasil



**O SOL NASCEU PRA TODAS.**  
NOVA LINHA DOVE VERÃO.  
TRATA BEM TODAS AS MULHERES.

CONDUZIDA PELO LEMA “O SOL NASCEU PARA TODAS”, A TRILHA SONORA CONVIDA-AS PARA UM “VERÃO SEM VERGONHA”.

convida-as para um “verão sem vergonha”, curtindo-se, amando-se, sendo feliz na sua autenticidade.

Pela descrição feita, pode-se pensar, à primeira vista, que se tratava de mais uma peça publicitária convencional, se não fosse por um aspecto bastante inusitado: as mulheres que protagonizavam a

cena descrita não se encaixavam, nem de longe, no estereótipo tradicional das modelos usualmente presentes neste tipo de campanha. De estaturas diversas, algumas baixinhas, outras gordinhas, cabelos de diversas texturas, pele exibindo marcas do tempo e mesmo fora dos padrões de perfeição estética, ou ainda com sardas, algumas com seios pequenos ou até mesmo volumosos... enfim, mulheres diversas, variadas, desiguais e, nem por isso, sem deixar de ser belas. Uma ode à diversidade humana. Absolutamente felizes, saudáveis e fazendo questão de exibir publicamente essa felicidade. >>

NO CASO DO BRASIL, O FOCO MAIS ACENTUADO RECAI SOBRE A LINHA DOVE VERÃO.





OUSADA, INUSITADA E AO MESMO TEMPO SENSÍVEL AOS ANSEIOS E DESEJOS DA MULHER MODERNA, A CAMPANHA REPRESENTOU UM MARCO NA QUALIDADE DA VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA.



Acabe com a Tensão Pré-Verão. Este é o ano do Verão Sem Vergonha.

VALORIZAR A MULHER COMO ELA É, E NÃO A PADRONIZAR POR UMA ESTÉTICA IMAGINÁRIA E INATINGÍVEL, É VALORIZAR SUA VIDA. E NISSO, A CAMPANHA É EXTREMAMENTE BEM-SUCEDIDA.

Essa campanha, braço de uma estratégia mundial da Unilever, intitulada Campanha pela Real Beleza, trabalha, em cada contexto sociocultural, alguns produtos diferentes. No caso do Brasil, o foco mais acentuado recai sobre a linha Dove Verão, uma vez que esta é a estação em que as mulheres mais temem exibir seus corpos, quase sempre fora dos padrões preconizados pela mídia e cobrados pelas convenções sociais. Ousada, inusitada e ao mesmo tempo sensível aos anseios e desejos da mulher moderna, a campanha representou um marco na qualidade da veiculação publicitária. De uma certa forma, revela um importante sintoma que há algum tempo vem crescendo no cenário empresarial e publicitário: a certeza de que ao vender um produto ligando-o ao conceito (e atitude) de respeito e valorização do bem-estar e da vida de

seu consumidor, a empresa passará a assumir, por meio de sua marca, uma presença muito mais eficaz na vida das pessoas. Brincando com as palavras, cumpriria efetivamente o seu papel de marcar presença. Valorizá-las como elas são, e não apenas a partir de imagens padronizadas por uma estética imaginária e inatingível, é valorizar suas vidas e valorizá-las integralmente como pessoas. E nisso, a campanha é extremamente bem-sucedida.

#### O SIGNIFICADO DA ESTÉTICA CORPORAL NA MODERNIDADE

Vivemos uma civilização do culto ao corpo como valor imponente

de sociabilidade. Em dois trabalhos recentes publicados no Brasil, especialistas em Antropologia (Goldenberg 2002) e em análise de imagens na publicidade (Hoff 2005) investigam as repercussões desse valor na criação de alguns mitos contemporâneos relativos ao corpo, em especial no ambiente da mídia. Entre eles, o fato de que alguns padrões estéticos precisariam ser atingidos pelos indivíduos sob pena da não realização social plena. Encarcerada nesta concepção, a própria idéia de beleza física passa a se constituir como um fragmento de um todo mais complexo que é a existência humana tornando metonimicamente esta parte (o aspecto físico do belo) pelo todo (a vida, o bem-estar, a sua



realização profissional e pessoal, a segurança etc.). Desta maneira, a existência física é que condicionaria as demais formas de existência (moral, profissional, espiritual...). E o que é mais curioso: cada vez mais, ser belo efetivamente parece importar menos do que parecer belo. Além disso, como se trata de uma sociedade de consumo, em que o valor da posse (ter) é a medida principal para o valor da existência (ser), ter um corpo belo passa a ser uma exigência imperativa desta realização social.

Se isto é uma verdade para a sociedade metropolitana em geral, a questão da beleza física assume

proporções bem mais acentuadas com relação ao universo feminino, já que este, pelas próprias convenções sociais vigentes na atualidade, é o público mais suscetível a essas pressões. Um truísmo muito presente hoje é a constatação de que a beleza veiculada pela mídia não é nem natural, nem alcançável. Mulheres sempre magras, silhuetas e rostos tão precisamente simétricos como que traçados pelas hábeis mãos do mais talentoso artista plástico, expressando uma elegância próxima à perfeição platônica. Além disso, esta imagem de beleza “artificial” – porque construída por técnicas estéticas e cosméticas, sem mencionar as alimentares (de salubridade duvidosa) – está quase sempre associada a ideais de qualidade de vida, bem-estar, sucesso e, por fim, à felicidade última. Tudo >>>



UM TRUÍSMO MUITO PRESENTE HOJE É A CONSTATAÇÃO DE QUE A BELEZA VEICULADA PELA MÍDIA NÃO É NEM NATURAL, NEM ALCANÇÁVEL.

NAS GRANDES METRÓPOLES, PODE-SE ASSEVERAR QUE A ANGÚSTIA PROVENIENTE DO CONFLITO ENTRE A IMAGEM IDEAL DE CORPO, CONSTRUÍDA POR PADRÕES SOCIAIS E REFORÇADA PELA MÍDIA, ESTÁ SE TORNANDO UM DOS GRANDES PROBLEMAS QUE AFLIGE A MULHER MODERNA.



se passa como se, ao atingir tal beleza, poder-se-ia atingir a plenitude da felicidade. Ou o que muitas vezes é pior: para se atingir a felicidade plena, é preciso atingir tal perfeição estética. Como resultado da difusão generalizada em escala global desses valores inalcançáveis e sua conseqüente frustração, no cenário de uma sociedade em que, como se afirmou, o culto ao corpo torna-se uma febre cada vez mais consolidada, sobretudo nas grandes metrópoles, pode-se asseverar que a angústia proveniente do conflito entre a imagem ideal de corpo construída por padrões sociais e

reforçada pela mídia está se tornando um dos grandes problemas que aflige a mulher moderna.

## A CONCEPÇÃO DA CAMPANHA

Preocupada com as repercussões e conseqüências concretas que estas idéias têm sobre o universo feminino, cujos personagens dificilmente se encaixam nesses estereótipos veiculados pela mídia em geral, Dove resolveu investigar a fundo esta questão, promovendo um estudo para o entendi-

mento global sobre a relação entre as mulheres, a beleza e o bem-estar. Ao investigar empiricamente o significado da beleza para as mulheres de hoje, o estudo procurou um referencial mais autêntico e satisfatório para se falar e pensar a beleza como valor e conceito. O propósito não era tanto o de discutir o que é a beleza em si (tarefa mais apropriada ao campo da Estética, em Filosofia), mas o de averiguar os descompassos entre a imagem (em especial a imagem desejada e/ou veiculada pela mídia) e a realidade efetivamente encontrada sobre a beleza. Foi com base nos resultados deste estudo que Dove reuniu elementos consistentes para formular a bem-sucedida Campanha pela Real Beleza.

Gerenciado pela Strategy One, uma das mais sérias empresas de pesquisa dos Estados Unidos, sediada em Nova York, o estudo contou com a colaboração de pesquisadores da Universidade de Harvard, do Hospital de Massachussets e da London School of Economics. Sua metodologia consistiu de um extenso e denso trabalho de campo, realizado em 10 países (Estados Unidos, Canadá, Argentina, Brasil, Portugal, França, Inglaterra, Itália, Países Baixos e Japão), nos meses



grey?  
 gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  Dove

TÓPICOS COMO SAÚDE, RELACIONAMENTOS DE DIVERSOS TIPOS, BELEZA E APARÊNCIA FÍSICA, SUCESSO PROFISSIONAL E FINANCEIRO E RELIGIOSIDADE FORAM OS MAIS ABORDADOS.



flawed?  
 flawless?

Is beautiful skin only ever spotless? Join the beauty debate.

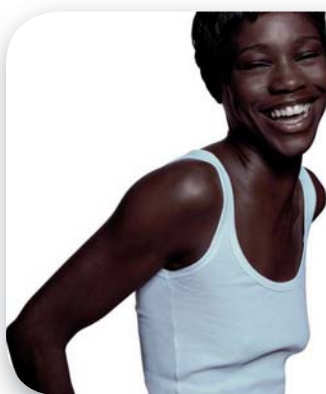
campaignforrealbeauty.co.uk  Dove



de fevereiro e março de 2004, em que foram entrevistadas cerca de 3.200 mulheres, na faixa etária dos 18 aos 64 anos<sup>2</sup>. Para que pudesse ganhar consistência e melhor se adequar aos distintos padrões estéticos nos diferentes países analisados, além da pesquisa de campo em si, o estudo promoveu uma revisão da literatura mundial sobre o assunto, examinando pesquisas, ensaios e textos em geral, até então existentes, em 22 idiomas provenientes de 118 países, com o objetivo de rever o conhecimento público sobre o tema.


#### A REALIDADE MOSTRADA PELO ESTUDO

Um dos resultados mais marcantes desse estudo foi a constatação de que, em todos os lugares pesquisados, as mulheres desejam uma idéia de beleza que seja menos estreita do que aquela que é veiculada pela mídia. Desejam algo mais próximo de suas realidades. Este foi, portanto, o principal indicador de que as hipóteses iniciais que inspiraram o estudo eram válidas.



half empty?  
 half full?

Does sexiness depend on how full your cups are? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  Dove




wrinkled?  
 wonderful?

Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  Dove


Ao constatar que apenas metade das mulheres entrevistadas relata que está razoavelmente satisfeita com sua vida e bem-estar social, a pesquisa procurou investigar o que seria mais importante

A NOVA BELEZA DEVE ENGLOBAL DIVERSIDADE DE IDADE, ETNICIDADE E ASPECTOS FÍSICOS VARIADOS.



fat?  
 fit?

Does true beauty only squeeze into size 8? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  Dove

em suas vidas. A partir daí, passou a considerar os aspectos envolvidos diretamente na concepção feminina de beleza, não hipoteticamente, mas com base nos depoimentos das entrevistadas. Tópicos como saúde, relacionamentos de diversos tipos, beleza e aparência física, sucesso profissional e financeiro e religiosidade foram os mais abordados. Vejamos a seguir alguns destes resultados.

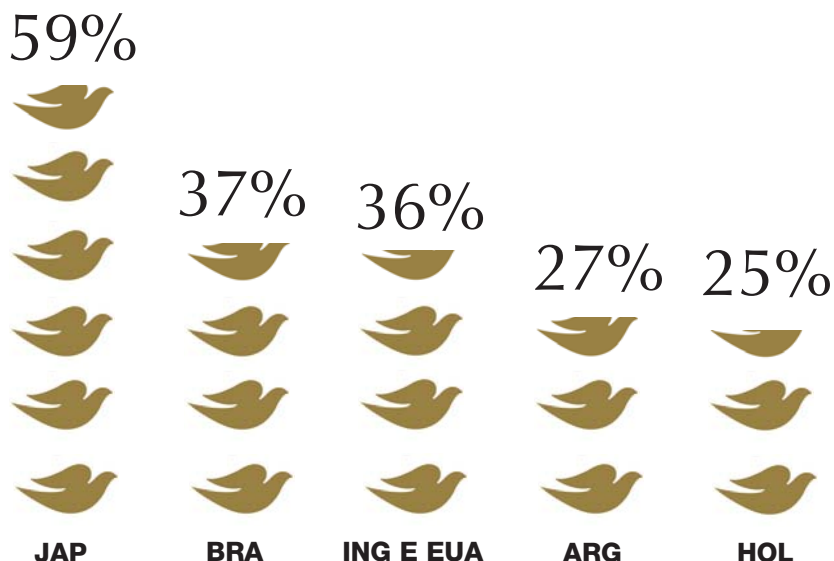
Em linhas gerais, o estudo revelou que nos lugares pesquisados (e pelo grau de sua representatividade, poder-se-ia >>>



supor que no mundo todo) as mulheres têm um relacionamento complexo e às vezes difícil com a beleza. Uma das descobertas relevantes do estudo é que “beleza” é uma palavra dificilmente empregada pelas mulheres como suas (menos de 2% escolhem se descrever como “belas”). Outro aspecto importante é a identificação entre os conceitos de beleza e atratividade física: as mulheres pesquisadas tendem a classificar sua beleza e o seu significado da mesma maneira com que classificam sua atratividade física, o que aponta para um vínculo estreito entre os dois conceitos.

Uma outra constatação curiosa é que mesmo que quase a metade das mulheres concorde fortemente que quando

## ÍNDICE DE INSATISFAÇÃO FÍSICA



ESTADOS UNIDOS, MÉXICO E BRASIL LIDERAM O RANKING MUNDIAL DE CIRURGIA PLÁSTICA NO MUNDO.



se sente menos bela, se sente pior em relação a si mesma de forma geral, mais de 75% não se sentem à vontade para se descreverem como belas. Do mesmo modo, ainda que sintam que não podem possuir beleza, a falta dela ainda pode provocar um impacto negativo em sua auto-estima.

Uma grande maioria das mulheres está somente “um tanto” satisfeita com sua beleza e atratividade física, sendo a insatisfação em relação ao peso e forma do corpo maior ainda. Os dados mostram que a maioria das mulheres está insatisfeita com sua beleza e atratividade física. Para

elas o peso e a forma do corpo ainda incomodam. As mulheres japonesas têm o maior índice de insatisfação física (59%), seguidas pelas brasileiras (37%), inglesas e norte-americanas



“TODA MULHER POSSUI ALGO QUE SEJA BELO” E “UMA MULHER PODE SER BELA COM QUALQUER IDADE.”



MULHERES ENXERGAM A FELICIDADE COMO O COMPONENTE MAIS IMPORTANTE DE BELEZA E CONCORDAM QUE SE SENTEM MAIS BELAS QUANDO ESTÃO FELIZES.

(36%), argentinas (27%) e holandesas (25%). Tudo indica que esta situação está relacionada a preceitos da cultura popular que constrói alguns valores de atratividade física, muito distantes do

AS MULHERES TAMBÉM EXPRESSAM UM DESEJO DE REIVINDICAR ESTA IDÉIA DE UMA BELEZA COM MAIS NUAÇAS, VARIEDADE E DIVERSIFICAÇÃO.



que é possível encontrar na sociedade industrial contemporânea. O estudo revelou também que as mulheres têm consciência disso e resistem a essa imposição. Um dado relevante, proveniente da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética revela que Estados Unidos, México e Brasil lideram o ranking mundial de cirurgia plástica no mundo.

Mulheres concordam fortemente que “os atributos de beleza feminina ganharam uma definição muito estreita no mundo atual.” Ao mesmo tempo, uma vasta maioria também queria que a beleza feminina fosse retratada na mídia como se consistisse em mais do que simples atratividade física, e concorda que a mídia e a propaganda estabelecem padrões irrealistas de beleza que a maioria das mulheres jamais conseguirá alcançar.

É possível, segundo o estudo, que as mulheres respondam de maneira muito positiva a uma idéia de beleza feminina com múltiplas nuances e facetas. As mulheres entrevistadas concordam fortemente que a beleza inclui itens muito mais fortes e profundos do que aquilo que uma pessoa é em comparação com a presença pura e simples da atratividade física. Para elas, a beleza da mulher é derivada muito mais de atributos como gentileza, confiança, dignidade, humor e inteligência.

Outra constatação interessante é que qualquer mulher pode ser detentora de beleza, sendo que muitas concordam fortemente que “toda mulher possui algo que seja belo” e que “uma mulher pode ser bela com qualquer idade”. As mulheres também expressam um desejo de reivindicar esta idéia de uma



PARA ELAS, A BELEZA DA MULHER É DERIVADA MUITO MAIS DE ATRIBUTOS COMO GENTILEZA, CONFIANÇA, DIGNIDADE, HUMOR E INTELIGÊNCIA.

beleza com mais nuances, variedade e diversificação.

De maneira contundente, as mulheres também associam esta idéia alternativa de beleza com bem-estar.

Enxergam a felicidade como o componente mais importante de beleza e concordam fortemente que “se sentem mais belas quando estão felizes e realizadas em suas vidas”.

Uma outra revelação curiosa é o fato de que as mulheres não somente pensam que a beleza leva à felicidade, mas vão mais longe: pensam que a própria felicidade é a beleza. >>

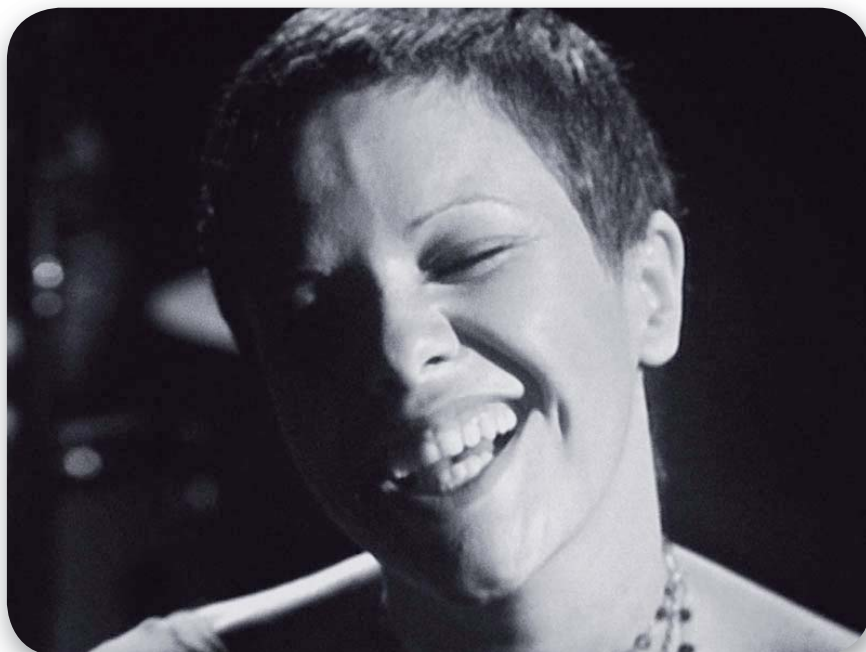


Finalmente, segundo os dados conclusivos do estudo, as mulheres expressaram o desejo de que esse entendimento mais complexo das nuances de beleza seja reforçado através de representações de mulheres na cultura popular. Nisso, o papel da mídia é muito forte, já que é uma das grandes responsáveis pela veiculação desta imagem. Concor-

dam fortemente que gostariam de ver mulheres de formas, tamanhos, idades e etnias diferentes retratadas na mídia. Elas afirmam que admiram as modelos, mas além delas, também querem ver mulheres comumente belas e mulheres ativas em suas vidas cotidianas. A beleza está na riqueza e na diversidade e não na padronização.

Com base nessas constatações, o estudo revelou que seria necessário que a publicidade proovesse às mulheres uma representação de beleza altamente desejável e ao mesmo tempo relativamente acessível e passível de ser alcançada.

Na avaliação da própria Unilever, Dove possui a vantagem estratégica de ter sido pioneira no entendimento desse espaço. A pesquisa realizada identifica de maneira clara os componentes da nova beleza, incluindo felicidade, relacionamentos, auto-realização e auto-cuidado. Além disso, a nova beleza deve englobar diversidade de idade, etnicidade e aspectos físicos variados. Assim, é preciso expôr a atratividade física – e não simplesmente a estética – como essencial ao conceito dessa nova beleza natural, autêntica e presente na vida das mulheres. Sem esse componente, a nova beleza irá perder sua autoridade e legitimidade.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma reflexão sobre a beleza do corpo, no âmbito da pesquisa feita por Dove, leva-nos a pensar na relação das pessoas (e aqui o foco é a mulher) com seu próprio corpo. “Elo entre o indivíduo e o coletivo, capaz de fortalecer os vínculos sociais tanto quanto a própria saúde e beleza do indivíduo”

Fotos: divulgação



FINALMENTE, SEGUNDO OS DADOS CONCLUSIVOS DO ESTUDO, AS MULHERES EXPRESSARAM O DESEJO DE QUE ESSE ENTENDIMENTO MAIS COMPLEXO DAS NUANÇAS DE BELEZA SEJA REFORÇADO ATRAVÉS DE REPRESENTAÇÕES DE MULHERES NA CULTURA POPULAR.



(Sant'anna 2005:122); o corpo é a condição e a principal marca da presença do indivíduo no mundo. Esta asserção pode nos levar a refletir sobre as formas em que se dá esta presença e essa singularidade. A historicidade do corpo está repleta da historicidade do próprio indivíduo. O corpo humano assume, desta maneira, um caráter menos biológico e mais social e, diria, até mesmo existencial.

Uma das questões mais evidentes que podem surgir destas considerações é aquela que diz respeito à maneira como se dá essa relação entre o que o indivíduo e o coletivo, por meio da comparação entre o que ele pensa, acredita e percebe sobre o seu próprio corpo e o que o grupo social, no qual ele está inserido, pensa, acredita e percebe. Em qualquer época e sociedade, conceitos e padrões de beleza do corpo são freqüentemente

estabelecidos. Herdeiros da tradição grega, para nossa cultura, a beleza do corpo passa a ser uma manifestação da própria beleza e equilíbrio do ser como um todo: a beleza expressaria saúde, enquanto que a feiúra, doença, ou, no mínimo, desequilíbrio. E essas idéias estão muito fortemente fixadas no imaginário social<sup>3</sup>.

Por outro lado, relacionados à pulsão sexual, esses padrões de beleza são associados a determinadas possibilidades de satisfação dessas mesmas pulsões, o que, em última instância, remete à própria satisfação pessoal. E isso adquire força e importância maiores numa sociedade em que, como a contemporânea, a construção da imagem tem um papel central na definição da identidade do indivíduo.

Constatando que a imagem do belo criada e veiculada por meio da mídia não corresponde, de fato, àquela presente no cotidiano das pessoas (e ainda mais, a que desejariam ver retratadas), o estudo encarregado por



SATISFAÇÃO PESSOAL COM A SUA BELEZA, SUA APARÊNCIA FÍSICA E SUA VIDA EM GERAL, SUAS PERCEPÇÕES DE COMO A BELEZA É, É O QUE FAZ AS MULHERES SE SENTIREM BONITAS.




HERDEIROS DA TRADIÇÃO GREGA, PARA NOSTRA CULTURA, A BELEZA DO CORPO PASSA A SER UMA MANIFESTAÇÃO DA PRÓPRIA BELEZA E EQUILÍBRIO DO SER COMO UM TODO.

Dove, consolida a comprovação empírica para esta hipótese, o que pode levar a estratégias publicitárias mais ousadas e atrativas. Desta maneira, ao investigar a relação real e concreta da mulher com sua própria beleza e os ideais de beleza que possuem, investigou itens bem concretos e importantes, tais como: a sua relação com sua própria beleza, sua auto-avaliação da beleza e aparência física, seu grau de satisfação pessoal com a sua beleza, sua aparência física e sua vida em geral, suas percepções de como a beleza é tratada na cultura popular; sua visão do que faz as mulheres se sentirem bonitas, suas visões sobre beleza, atratividade física e o papel do >>>

cuidado com a aparência e da cirurgia plástica, suas opiniões sobre a verdade sobre a beleza, suas visões sobre o que as mulheres querem, confrontando a mídia e a verdade sobre a beleza.

O resultado desse trabalho foi a produção de uma campanha extremamente criativa, simpática ao público e que, de quebra, assume um caráter de responsabilidade social da marca que procura, ao anunciá-la aos consumidores, transmitir uma mensagem de valorização de sua beleza natural e autêntica, diversa e heterogênea, enfim, valorização de sua própria vida. Se, de início, as mulheres não conseguiam (como constatou a pesquisa) associar a palavra *bonita* consigo mesmas, o estudo constatou que isso se devia ao fato de elas não conseguirem valorizar o lado natural da beleza, mas terem como referência o lado padronizado de uma beleza inatingível. Seguramente, um dos grandes ganhos da Campanha pela Real Beleza tenha sido o de levar as pessoas a refletirem sobre esses (e, quiçá, outros) padrões estabelecidos pela sociedade e veiculados pela mídia.

O estudo demonstra claramente que as mulheres que conseguem abraçar um conceito mais amplo de beleza são mais propícias a estarem satisfeitas com suas vidas e seu bem-estar.

Com certeza, esta perspectiva poderá posicionar a marca Dove de maneira única, singular, que acolhe as diversas maneiras segundo as quais as mulheres querem pensar e se sentir em relação a elas mesmas. É, em última instância, um instrumento poderoso para ajudá-las a refletir sobre a sua própria felicidade. 

## TEXTOS:

**ETCOFF, Nancy et alli.** A verdade sobre a beleza: um relatório global. Descobertas de um estudo global sobre mulheres, beleza e bem-estar. Relatório para Dove. 2004. Publicado em: <http://www.realbeleza.com.br>, acessado em 19/03/2007.

**CUKIERT, Michele e PRISZKUKNIK, Léia.** “Considerações sobre o eu e o corpo em Lacan”. Estudos de Psicologia. 2002. 7(1), 143-149.

**GOLDENBERG, Miriam e RAMOS, Marcelo Silva.** “A civilização das formas: o corpo como valor”. In: **GOLDENBERG, Miriam (org.)**. Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Ed. Record. 2002.

**HOFF, Tânia.** “O corpo imaginado na publicidade”. Cadernos de Pesquisa. Vol. 1. Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Práticas do Consumo. São Paulo:ESPM. 2005.

**LAZZARINI, Eliana Rigotto e CAMARGO VIANNA, Therezinha.** “O corpo em psicanálise”. Psicologia: teoria e pesquisa. Brasília. 22(2):241-50.

**SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de.** “Horizontes do Corpo”. In: **BUENO, Maria Lúcia e CASTRO, Ana Lúcia de.** Corpo: território da cultura. São Paulo. Anna Blume. 2005.

Para *download* do case acesse o site [www.espm.br](http://www.espm.br), clique em Publicações e, depois, em Central de Casos ESPM.

## SITES CONSULTADOS:

<http://www.campaignforrealbeauty.com>

<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br>

## QUESTÕES PARA DISCUSSÃO:

- 1) A pesquisa feita por Dove constata que os padrões de beleza difundidos pela mídia não estão em adequação com aqueles que as mulheres identificam como possíveis e viáveis. Faça uma análise levantando quais as possíveis conseqüências desta constatação para a vida das pessoas em geral.
- 2) Explique por que a Campanha pela Real Beleza posiciona Dove como uma marca de vanguarda. (Procure analisar os vários aspectos envolvidos na questão.)
- 3) Na sua concepção, por que a Campanha pela Real Beleza representa um marco na responsabilidade social na propaganda?

## NOTAS

1. A fundamentação estatística para esta análise é baseada nas informações contidas em Etcoff et alli, 2004.

2. Segundo o relatório Dove, a pesquisa de campo, realizada por telefone, foi formulada em inglês por uma das mais renomadas empresas de pesquisa a distância, sediada em Londres, e traduzida para outros 7 idiomas. Como cuidado adicional, os tradutores locais revisaram as traduções para assegurar suas consistência em relação à entrevista original. Para outros detalhes metodológicos da pesquisa, conferir o relatório supracitado.

3. Conferir a esse respeito as discussões feitas por Hoff, 2005, baseada na concepção de corpo no pensamento de Michel Foucault.

## CARLOS FREDERICO LUCIO

Mestre em Antropologia Social e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp é professor da graduação e pós-graduação da ESPM.