

Beleza para consumo: estereótipos midiáticos na publicidade sobre corpo feminino, pressão estética e responsabilidade social no Brasil e Portugal

Hadassa Guimarães Oliveira
Rodrigo Daniel Sanches

Introdução

O padrão de beleza como conceito histórico-cultural tem sido uma constante em todas as sociedades ao longo da história, independentemente de serem orientais ou ocidentais, conforme afirmam Banet-Weiser (2012), Wolf (2018) e Kilbourne (1999). No entanto, a criação de um ideal estético não surge isoladamente, tendo em conta como é influenciado por contextos históricos, sociais, ideológicos, econômicos, culturais, religiosos e políticos que, por diversos meios, propagam e modelam o discurso sobre os *corpos aceitáveis* no subconsciente coletivo, de acordo com Oliveira e Lapa (2022), Sanches e Herculino (2021), Mota-Ribeiro (2003; 2005) e Goffman (1979). Nesse sentido, segundo autores, também referências na temática, como Veríssimo (2021), Berger (1999), Kilbourne (1999) e Karl (1994), os meios massivos, especialmente a mídia eletrônica, continuam a fornecer imagens de celebridades e modelos femininos corporificados nesse padrão para o grande público em um nível sem precedentes desde o século XX.

Essas imagens, sendo acessíveis em uma base diária, são reforçadas ainda mais quando se trata de redes sociais digitais (Castells, 2005), promovendo sérios problemas de saúde tanto física quanto mental, como dismorfia corporal, anorexia, bulimia, depressão e ansiedade, como apontam pesquisas

internacionais recentes de Chalermchutidej *et al.* (2023) e Vall-Roqué *et al.* (2021); em contexto brasileiro, como apontam Wroblevski *et al.* (2022); e, em contexto português, Moreira (2022). A pandemia global de COVID-19 intensificou a situação (Oliveira *et al.*, 2023), uma vez que, com todos os confinamentos obrigatórios, crianças e adolescentes passaram a utilizar cada vez mais os meios digitais (Reis; Silva, 2024; Oliveira; Veríssimo, 2022; Pinto *et al.*, 2022; Brito *et al.*, 2020).

Durante a pandemia mundial do vírus da COVID-19, Pinto *et al.* (2022) e Brito *et al.* (2020) investigaram os impactos das redes sociais na saúde mental de jovens, com foco na percepção do corpo e da imagem corporal. Em uma análise de um grupo de jovens do contexto português, Pinto *et al.* (2022) revelam que estudantes universitários enfrentaram maior vulnerabilidade em relação à autoimagem e à saúde mental, com a pandemia exacerbando sentimentos de insatisfação corporal devido ao aumento do uso das redes sociais, que intensificou a exposição a padrões de beleza inatingíveis. Nesse sentido, em contexto brasileiro, Brito *et al.* (2020) destacam como adolescentes experimentaram uma maior pressão estética e insatisfação com a imagem corporal durante o confinamento, resultado do aumento no consumo de conteúdo *online* que promove ideais de beleza, levando a comparações prejudiciais. Nota-se que em ambos os estudos há uma indicação de que o maior uso das redes sociais durante a pandemia elevou a ansiedade, baixa autoestima e distorção da imagem corporal entre jovens em Portugal e no Brasil, tal como apontam Reis e Silva (2024), ressaltando a necessidade de intervenções para mitigar esses efeitos negativos na saúde mental.

Com a intenção de examinar a forma como as marcas vêm desenvolvendo sua comunicação publicitária ante a esse problema de saúde pública, o presente trabalho realizou, através do método de análise de conteúdo, uma reflexão a partir das campanhas *Projeto Pela Autoestima – O Custo da Beleza* da marca Dove, veiculada em Portugal e no Brasil, tendo em conta o aumento de problemas de saúde mental abordados na comunicação da campanha (Reis; Silva, 2024; Moreira, 2022; Brito *et al.*, 2020; Pinto *et al.*, 2022; Wroblevski *et al.*, 2022; Oliveira; Veríssimo, 2022).

Nesse caminho, destaca-se que a marca internacional de cosméticos Dove, pertencente ao conglomerado de marcas Unilever (2023, p.1), manifestou-se publicamente em 2023 a respeito da pressão estética, divulgando estudos sobre o tema, com apontamentos como: “em todo o mundo, apenas 4% das mulheres se consideram bonitas” e “6 em cada 10 meninas são tão preocupadas com a sua aparência que se proíbem de participar em certas

atividades – de nadar a praticar desporto, ir ao médico, à escola, e até expressar as suas opiniões”.

Mais especificamente, o objetivo deste estudo é identificar de que forma as campanhas do *Dove – O Custo da Beleza* foram desenvolvidas para serem veiculadas em Portugal e no Brasil, tendo em conta as estratégias de marketing utilizadas, seu teor e papel como agente de responsabilidade social publicitária ao abordar a temática da saúde mental e pressão estética para meninas e adolescentes.

Dessa maneira, iniciaremos o artigo com uma contextualização das campanhas *Dove – O Custo da Beleza*, veiculadas em Portugal (Dove Portugal, 2023c) e no Brasil (Dove Brasil, 2023a). Depois, traremos para o debate os conceitos de estratégia de marketing (Kotler, 2023; Banet-Weiser, 2012; Wolf, 2018; Kilbourne, 1999; Goffman, 1979), responsabilidade social da publicidade (Oliveira, 2023a; Calasãs, 2023; Silva, 2007; Baldissera; Araújo, 2007) e pressão estética (Han, 2019; Wolf, 2018; Sant’Anna, 2014), que serão cruciais para o entendimento e análise das campanhas. Por fim, será realizada a análise de conteúdo baseada em uma abordagem qualitativa, indutiva-interpretativista, tendo por base a didática de Dijk (2015), diagnosticando e categorizando quatro elementos: (i) construção narrativa; (ii) contexto sociocultural; (iii) chamada para a ação e (iv) mensagem a ser transmitida.

O custo da beleza: contextualização sobre as campanhas

A Dove, como mencionado anteriormente, é uma das maiores marcas de cosméticos pertencentes à multinacional Unilever, posiciona-se há mais de 20 anos como defensora da autoestima e bem-estar, associando sua imagem a causas sociais relacionadas à pressão estética (Unilever, 2023). No contexto de sua campanha *Projeto Pela Autoestima – O Custo da Beleza*, a marca propõe-se a explorar, através de uma narrativa audiovisual comercial, a trajetória real de uma menina chamada Mary, em que destaca os impactos negativos das redes sociais em sua saúde mental ao longo da vida. A narrativa busca expor os efeitos profundos que a pressão estética exerce sobre o desenvolvimento psicológico de Mary e de jovens mulheres, trazendo informações de um estudo recente conduzido pela Dove, que aponta que duas em cada cinco crianças em Portugal têm sua saúde mental afetada pelas redes sociais (Dove Portugal, 2023a), e no Brasil “as redes sociais estão afetando a saúde mental de um em cada dois adolescentes” (Dove Brasil, 2023a).

Além disso, a Dove estabeleceu uma meta ambiciosa: “melhorar a confiança de 250 milhões de jovens globalmente até 2030” (Rezende, 2023, p.1). Em Portugal, segundo dados fornecidos pela empresa, a marca já impactou mais de 150 mil jovens com suas ações. Para fortalecer essa missão, de acordo com a Dove Portugal (2023a, p.1), a marca colabora com a *Mental Health Europe*, uma rede independente que promove a saúde mental e a prevenção de transtornos psíquicos. Essas entidades buscam, através de trabalho coletivo, “criar um ambiente digital mais seguro, visando proteger a saúde mental das crianças” (Dove Portugal, 2023a). Conforme o *Projeto Dove de Pesquisa de Autoestima para Segurança Online de Crianças*, “nove em cada dez especialistas em saúde mental concordam que as redes sociais alimentam uma crise de saúde mental entre os jovens” (Dove Portugal, 2023a, p.1), e “mais de 80% das crianças são expostas a conteúdo tóxico relacionado à beleza nas plataformas digitais” (*Mental Health Europe*, 2023, p.1).

Dentro do contexto regulatório, a União Europeia aprovou em 2022 a Lei dos Serviços Digitais (União Europeia. Parlamento Europeu, 2022a), que visa criar um ambiente digital mais seguro e exige que prestadores de serviços, cujos conteúdos possam afetar crianças, defendam seus direitos e mitiguem riscos à saúde mental (Oliveira, 2023). Essa legislação é vista como um avanço, em que sua implementação em vários países europeus, incluindo Portugal, entrou em vigor a 16 de novembro de 2022 e tem como objetivo ser diretamente aplicável em toda a UE até 17 de fevereiro de 2024, segundo o Parlamento Europeu (União Europeia. Parlamento Europeu, 2022a). Ainda, segundo o site oficial do Parlamento Europeu, “as plataformas de grande dimensão e os motores de pesquisa em linha de muito grande dimensão” devem “cumprir as suas obrigações ao abrigo da DSA” (União Europeia. Parlamento Europeu, 2022b), uma vez que a “Comissão Europeia designou o primeiro conjunto de plataformas de muito grande dimensão, no dia 25 de abril de 2023” (União Europeia. Parlamento Europeu, 2022b). A *Mental Health Europe*, que defende a aplicação e fiscalização rígida dessa lei, ressalta a urgência de proteger as crianças, realizando em 2023, em parceria com a Dove, uma divulgação para a realização de uma petição pública a fim de antecipar a aplicação da DSA (2022) em todos os 27 países da União Europeia naquele período de 2023 (União Europeia. Parlamento Europeu, 2022a).

A campanha *O Custo da Beleza* da Dove, lançada internacionalmente em Londres em abril de 2023, reflete essa preocupação, trazendo para o debate público o impacto prejudicial dos filtros e das manipulações visuais nas redes sociais, sobretudo entre meninas e adolescentes (Dove Portugal, 2023a). Em

Portugal, durante o evento de lançamento, celebridades portuguesas, como a cantora Carolina Deslandes e as influenciadoras Catarina Raminhos e Catarina Cabrera, participaram como embaixadoras da campanha, sublinhando a necessidade de uma regulamentação mais robusta (Ganhão, 2023). A marca também busca influenciar legislativamente, como destaca Ganhão (2023), ao promover discussões sobre o tema no âmbito político.

No entanto, apesar da preocupação declarada com a saúde mental e o bem-estar, é crucial notar que a marca, mesmo enquanto se posiciona como uma defensora da responsabilidade social, continua a expandir seu mercado. Segundo Halliday (2023), no primeiro semestre de 2023, a Dove observou um crescimento em volume e valor nas vendas em países da União Europeia, como Inglaterra, França e Espanha, além de um aumento significativo em Portugal, o que levanta uma reflexão importante sobre a relação entre a estratégia de marketing social da marca e seu desempenho financeiro. Estudos como os de Sá *et al.* (2014) e Araújo e Sanfelice (2008) indicam que campanhas voltadas para o bem-estar podem contribuir diretamente para o aumento das vendas.

No Brasil, país com fortes laços culturais e históricos com Portugal (Oliveira; Lapa, 2022; Araújo; Sanfelice, 2008), a Dove Brasil (2023b) segue uma abordagem semelhante, promovendo projetos de autoestima e bem-estar desde 2017. A marca disponibiliza conteúdos educacionais para professores e educadores, estimulando debates em escolas e comunidades sobre a imagem corporal e a autoaceitação, alertando para os riscos à saúde mental dos jovens. Segundo dados do estudo da Dove Brasil, no Brasil, “um em cada dois adolescentes têm sua saúde mental afetada pelas redes sociais” (Dove Brasil, 2023b, p.1), e é a partir de resultados como este que a Dove no Brasil diz buscar influenciar políticas públicas, por meio de divulgação de uma campanha para a aplicação de petição pública voltada ao Poder Público (Dove Brasil, 2023c). De acordo com Oliveira (2023a) e Rezende (2023), a iniciativa visa amplificar o debate sobre os padrões de beleza e sua relação com o mal-estar psicológico, conectando-se à campanha *Feed Sem Filtros*, que encoraja celebridades, como a atriz Paolla Oliveira (Oliveira, 2023b) a publicarem conteúdos sem edições digitais, numa tentativa de conscientizar sobre os padrões irreais de beleza perpetuados nas redes sociais.

A distinção entre as campanhas em Portugal e no Brasil se dá pela maior inserção da Dove Brasil em iniciativas internacionais como a *Aliança Sem Estereótipos* da ONU Mulheres, desde 2017, e da Dove Portugal, com divulgação de petição pública na União Europeia, como aponta Oliveira (2023a). Em ambas as campanhas, a Dove parece propor-se a influenciar a indústria publicitária

a adotar comunicações mais inclusivas e representativas, buscando romper com estereótipos nocivos de gênero e beleza (Delgado, 2022).

A partir disso, ainda que a Dove, nos dois países, se posicione como uma marca engajada em questões sociais, é fundamental lembrar que, como empresa, seu objetivo primário permanece sendo a venda de produtos (Kotler, 2023; Goffman, 1979). Conforme Halliday (2023), o portfólio da linha de cuidados pessoais da marca apresentou um crescimento de dois dígitos no primeiro semestre de 2023, com destaque para o aumento significativo na Europa, abrangendo Portugal, e na América Latina, incluindo o Brasil. Isso suscita um questionamento crítico-analítico: como uma marca pode equilibrar, de maneira ética, seu papel como agente de mudança social, englobando pautas como a crítica aos padrões de beleza e a responsabilidade social publicitária, enquanto simultaneamente maximiza sua estratégia de marketing? São estes pontos que serão discutidos a seguir, a fim de percebermos de maneira ainda mais aprofundada como convergem na análise de conteúdo e discussão dos resultados.

Estética da autenticidade e do amor próprio: pressão ou empoderamento?

Para dar um fundamento ainda mais sólido para a análise de conteúdo que será realizada neste trabalho, é necessário destacar alguns conceitos-chave. Para buscarmos analisar com profundidade campanhas publicitárias, como *Dove – O Custo da Beleza*, que abordam fenômenos sociais, como a pressão estética e saúde mental (Oliveira, 2023a; Lima, 2022; Sanches; Herculino, 2021), é essencial conscientizar-se sobre o que são estratégia de marketing e responsabilidade social publicitária. Quando vamos ao encontro de grandes nomes dos estudos do marketing, como Kotler (2023), e da publicidade, como Goffman (1979), observamos perspectivas complementares e distintas, no que tange ao conceito de estratégia de marketing.

Kotler (2023), considerado por muitos o pai do marketing moderno, desenvolve a ideia de estratégia de marketing, a partir de um enfoque empresarial com abordagem mais técnica e estruturada. Para Kotler (2023), essa estratégia envolve um conjunto de ações planejadas e organizadas para criar valor e satisfação para o cliente, ao mesmo tempo que atende aos objetivos da empresa. O autor enfatiza o conceito dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) como pilares da estratégia de marketing, que devem ser utilizados de maneira integrada para identificar, antecipar e satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo. Ainda, Kotler (2023) sugere que uma estratégia eficaz

requer segmentação de mercado, escolha de um público-alvo específico e a diferenciação da oferta de valor. Além disso, o autor ressalta a importância de entender o ambiente competitivo, monitorar tendências e adaptar continuamente as táticas de marketing para manter a relevância da marca.

Por outro lado, Goffman (1979) oferece uma perspectiva a partir da sociologia e das teorias da comunicação, sobretudo com uma lente científica e analítica para a publicidade, em que a reconhece como uma ferramenta para a encenação ou teoria da representação social. O autor descreve a forma como indivíduos e instituições performam papéis sociais diante de diferentes audiências, o que pode ser aplicado ao marketing ao considerar como as marcas se apresentam ao público. Sua perspectiva se concentra nas interações simbólicas e nas maneiras como a comunicação, tanto verbal quanto não-verbal, é usada para moldar percepções e influenciar a imagem que os consumidores têm das marcas. Nesse sentido, as estratégias de marketing, vistas através da ótica de Goffman (1979), podem ser entendidas como tentativas de moldar a persona de uma marca e gerenciar as impressões dos consumidores de maneira persuasiva. Para o autor, as marcas estão constantemente encenando para públicos diferentes, “ajustando suas mensagens e imagens” de acordo com o contexto e as expectativas sociais.

A partir disso, é possível estabelecer uma conexão com a noção de responsabilidade social publicitária, conforme discutido por Calasãs (2023), Oliveira (2023a), Baldissera e Rudimar (2007) e Silva (2007). Enquanto Kotler (2023) enfatiza a criação de valor e satisfação do consumidor através de estratégias orientadas para o mercado, e Goffman (1979) ressalta a dimensão simbólica da comunicação entre marcas e público. Ambos os enfoques podem ser aprofundados com base em uma perspectiva ética sobre a publicidade.

Nesse sentido, Calasãs (2023) alerta para os riscos da exploração do corpo feminino na publicidade, principalmente das indústrias farmacêutica e cosmética, estética e moda, destacando a necessidade de práticas éticas que respeitem a dignidade humana, uma preocupação diretamente alinhada com a responsabilidade social na publicidade. Da mesma forma, Oliveira (2023a) ressalta a importância de leis e regulações no Brasil e em Portugal que visam combater a perpetuação de estereótipos de beleza na publicidade, refletindo uma tentativa de criar um ambiente mais inclusivo, justo e equitativo para as mulheres.

Tendo isso em vista, é crucial perceber que essas estratégias de marketing apropriam-se muitas vezes de discursos presentes em movimentos sociais, como o movimento feminista (Banet-Weiser, 2012; 2017; Gill, 2008). Sobre esta abordagem do feminismo na publicidade, Gill (2008) e Lin (2019) trazem

à reflexão o conceito de *femvertising*, que surge em meados de 2015 e que se refere ao uso de mensagens de empoderamento feminino em campanhas publicitárias, promovendo a valorização de uma agenda sexual e social das mulheres, independência, força individual e crítica aos padrões de beleza. No entanto, Gill (2008) destaca uma dualidade nesta prática, onde o discurso de empoderamento muitas vezes convive com a objetificação e a perpetuação de normas estéticas que reforçam por muitas vezes o sexismo e a misoginia. Nesse caminho, Lin (2019) complementa essa visão ao tratar o *femvertising* como um recurso para a construção de significado e negociação de identidade, em que consumidoras interpretam essas mensagens dentro de suas realidades culturais e sociais.

Nesse contexto, segundo Banet-Weiser (2012; 2017), o *femvertising*, como utilizado pela Dove em suas campanhas como a *Real Beleza Dove*, reflete uma estratégia de marketing que se apropria do discurso de empoderamento feminino e do amor-próprio para promover seus produtos. Essas campanhas (assim como as do *Projeto Pela Autoestima*) inserem a questão da pressão estética e da autoestima dentro de uma lógica neoliberal, onde o consumo se torna um meio de expressão e resistência cultural.

A autora referência em estudos feministas anglo-saxônicos, Banet-Weiser (2012; 2017) argumenta que, ao promover mensagens de aceitação corporal e combater os ideais de beleza tradicionais, marcas como a Dove também reconfiguram a autoestima como uma mercadoria. Já para outra grande referência feminista, Gonzalez (2020), agora em contexto do Sul Global, traz uma crítica importante de como a mídia muitas vezes falha em adotar uma perspectiva interseccional e decolonial em sua comunicação. Gonzalez (2020) aponta que discursos feministas usados por grandes corporações geralmente não reconhecem as experiências de corpos não hegemônicos, como os corpos negros, indígenas, asiáticos, romani/ciganos e de pessoas com deficiência, perpetuando a invisibilização dessas identidades ou abordando-as de forma ainda pontual.

Assim, embora a Dove se posicione contra a pressão estética, seu discurso frequentemente não inclui a pluralidade de vivências e pressões enfrentadas por mulheres afro-latino-americanas, cujas experiências de opressão estão intrinsecamente ligadas ao racismo e à colonialidade, tendo por base os estudos de Oliveira e Lapa (2022) e Gonzalez (2020). Isso revela que, para realmente promover uma mudança significativa, as marcas precisam ampliar suas narrativas para incluir uma visão interseccional que não só desafie os padrões estéticos ocidentais, mas que reconheça e valorize as diversas formas de beleza presentes em corpos historicamente marginalizados. É muito importante marcas que

veiculam as mesmas campanhas em países diferentes terem em conta estas questões sociais e culturais em suas abordagens, uma vez que o público-alvo, principalmente o de meninas e jovens mulheres é vulnerável à influência direta da publicidade em redes sociais, como já mostrado por Reis e Silva (2024), Wroblevski *et al.* (2022), Moreira (2022), Pinto *et al.* (2022) e Brito *et al.* (2020).

Em vista disso, Lipovetsky (2022) mostra que a estética da autenticidade e do amor-próprio é transformada em uma ferramenta de mercado que, paradoxalmente, reproduz o ciclo de consumo, oferecendo às mulheres uma forma de se empoderar através da compra de produtos que prometem reforçar esses valores. O autor aponta que, dessa forma, a estética do empoderamento acaba sendo capitalizada (Lipovetsky, 2022), vindo também ao encontro das perspectivas de Banet-Weiser (2012; 2017) sobre como o marketing da positividade corporal é incorporado na lógica do neoliberalismo, em que o consumo e o sucesso individual são vistos como soluções para problemas sociais complexos, como a pressão estética.

A partir desta ótica, quando correlacionado com o conceito de estratégia de marketing discutido por Kotler (2023) e Goffman (1979), o *femvertising* pode ser visto como uma tática de posicionamento de marca, que busca alinhar produtos ou serviços a valores sociais contemporâneos, como o feminismo. Para Kotler (2023), a estratégia de marketing é o processo de identificar e atender as necessidades do consumidor de maneira eficaz, e é aqui que podemos correlacionar com o conceito de *femvertising*, que atende a essa premissa ao conectar marcas a demandas sociais por inclusão e equidade de gênero. Já Goffman (1979), em sua análise sobre a representação de gênero na publicidade, argumenta que a forma como as mulheres são representadas afeta diretamente a construção de normas sociais, podendo ser associada, nesse sentido, às perspectivas de Gonzalez (2020). Assim, enquanto o *femvertising* busca desafiar certas normativas, ainda corre o risco de reforçar padrões estéticos e sociais, evidenciando a tensão entre a estratégia de marketing e a responsabilidade social publicitária.

Além disso, Silva (2007), por sua vez, destaca o papel fundamental da formação acadêmica dos publicitários para a construção de uma prática mais ética, sugerindo que a responsabilidade social deve ser integrada desde o início à carreira publicitária. Assim, a interação entre as estratégias de marketing e a responsabilidade social publicitária coloca as marcas em uma posição delicada, em que precisam equilibrar seus objetivos de vendas com a necessidade de promover mudanças sociais positivas e evitar reforçar padrões nocivos, especialmente em relação ao corpo e à imagem feminina.

Ao associar o conceito de responsabilidade social publicitária com a noção de pressão estética, conforme discutido por Wolf (2018) e Sant'Anna (2014), observa-se uma intersecção crítica entre a forma como a publicidade explora padrões estéticos e a perpetuação de ideais de beleza inatingíveis. Wolf (2018) argumenta que a pressão estética é uma ferramenta de controle social sobre as mulheres, em que o ideal de beleza se torna um mecanismo opressor que molda comportamentos e identidades femininas, servindo muitas vezes aos interesses do mercado. Segundo a autora, a publicidade, nesse contexto, não apenas reflete o mito da beleza, como o reforça, criando demandas artificiais que impactam diretamente a autoestima e a saúde mental das mulheres (Wolf, 2018).

Da mesma forma, Sant'Anna (2014) destaca a história e a construção sociocultural da beleza ocidental (em especial no Brasil), onde o corpo feminino é frequentemente instrumentalizado pela publicidade para atender a padrões estéticos eurocêntricos, e heteronormativos, como reforça Butler (1999). Esse cenário, ao ser examinado sob a lente de responsabilidade social publicitária, como argumentado por autores como Calasãs (2023) e Oliveira (2023a), revela uma tensão entre a necessidade de vender seus produtos e serviços e a pressão estética, que as marcas direcionam grande parte das vezes ao seu público, principalmente às mulheres. As estratégias de marketing, então, ao invés de apenas promover produtos, também contribuem para a manutenção de um ideal de beleza que reforça inseguranças, colocando em evidência a responsabilidade das empresas em reavaliar seus discursos e práticas para evitar a exploração do corpo feminino e promover uma imagem mais diversa e realista.

É nesse sentido que, a seguir, será analisada a campanha *Dove - O Custo da Beleza*, veiculada no Brasil e em Portugal, buscando perceber em sua essência, as diferenças culturais e sociais que foram englobadas na divulgação da campanha, bem como perceber se a marca em sua comunicação publicitária direcionada para os dois países obteve um posicionamento de responsabilidade social em relação à pressão estética criticada na narrativa da campanha.

Análise e discussão: o trabalho estético do neoliberalismo

Ao trazer para a discussão um panorama geral de estudos já realizados sobre o *Projeto Pela Autoestima* da Dove (Dove Portugal, 2023a; Dove Brasil, 2023b), à luz dos conceitos de estratégia de marketing, responsabilidade social publicitária e pressão estética discutidos anteriormente, revela-se uma intersecção crítica entre as intenções declaradas da marca e as implicações mais profundas de suas campanhas. Diversos estudos, como os de Aksu

(2023), Sharma *et al.* (2023) e Araújo e Sanfelice (2008), problematizam as ações da Dove, sugerindo que, embora essas campanhas visem promover uma maior conscientização sobre questões de autoestima e padrões de beleza, elas frequentemente são recebidas com ceticismo devido à presença constante da marca e seu vínculo com o lucro. A análise de Aksu (2023), por exemplo, destaca como a insistência em associar o logotipo da Dove ao final de suas campanhas pode minar a credibilidade das iniciativas de responsabilidade social, sugerindo que a marca deveria priorizar a causa em si, ao invés de utilizar essas campanhas como ferramenta de marketing (Goffman, 1979).

Sharma *et al.* (2023) destacam as técnicas de persuasão emocional utilizadas pela Dove, o que se alinha com a visão de Kotler (2023) sobre estratégia de marketing, a qual visa à satisfação do consumidor através de uma conexão emocional profunda, porém frequentemente orientada para o consumo. Na construção narrativa de *Dove - O Custo da Beleza* nos dois países (Dove Portugal, 2023c; Dove Brasil, 2023a), essa mesma premissa é observada, uma vez que cria uma narrativa em que o apelo à autoestima e à diversidade parece servir tanto à venda de produtos quanto à promoção de um discurso aparentemente inclusivo (Oliveira, 2023a; Goffman, 1979).

Embora o *Projeto Pela Autoestima* da Dove (Dove Portugal, 2023a; Dove Brasil, 2023b) apresente uma narrativa que busca quebrar os padrões de beleza opressivos, é necessário um olhar mais crítico, conforme os estudos analisados, para entender se a marca está realmente comprometida com uma transformação social profunda ou se está apenas adaptando suas estratégias de marketing (Kotler, 2023; Goffman, 1979) para alcançar novos mercados, acabando por manter intactas as dinâmicas de pressão estética e consumo que, de acordo com autores como Han (2019), Wolf (2018), Banet-Weiser (2012; 2017), Berger (1999), Kilbourne (1999) e Karl (1994), são centrais à lógica publicitária contemporânea.

A partir disso, analisaremos o comercial *O Custo da Beleza* veiculado em Portugal, que possui 3 minutos e 3 segundos, publicado em 24 de abril de 2023, no canal oficial do YouTube da Dove Portugal. De acordo com o site oficial, o filme “explora as consequências reais dos conteúdos tóxicos sobre beleza nas vidas e no bem-estar de jovens”, retratando uma história real da menina Mary, ao som da canção *You Are So Beautiful*, interpretada por *Self-Esteem*. O comercial mostra para além da protagonista, outras meninas que estão em recuperação de processos como depressão, automutilação, transtorno alimentar, ansiedade e dismorfia corporal, ocasionados pelo consumo diário de conteúdos imagéticos associados à pressão estética, como aponta a investigação de 2023 do Dove

Self-Esteem Project para *Kids Online Safety* (Dove Portugal, 2023b). Já no Brasil, o comercial *O Custo da Beleza*, possui duração de 3 min 4 s, publicado em 3 de maio de 2023, no canal oficial no Youtube da Dove Brasil.

Construção narrativa e a lógica do mercado: denunciação, mas perpetuo

A campanha *O Custo da Beleza* da Dove, tanto em Portugal quanto no Brasil, utiliza o *storytelling* como a principal ferramenta de persuasão, centrando sua narrativa em torno da história real de uma jovem, Mary, e outras meninas que sofrem as consequências da pressão estética exacerbada pelas redes sociais. O *storytelling* é uma técnica estratégica de marketing muito discutida por autores como Kotler e Goffman, que busca estimular uma conexão emocional para com o público, estando relacionado à responsabilidade social publicitária, pois visa não apenas vender um produto, mas também promover uma reflexão crítica sobre problemas sociais relevantes, como a saúde mental das jovens em relação à pressão estética ocasionada principalmente pelo conteúdo imagético publicitário em redes sociais digitais.

A estrutura narrativa da campanha segue o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), descrito por Veríssimo, ao capturar a atenção com uma advertência de “Conteúdo sensível: O filme que se segue pode ferir a suscetibilidade de alguns espectadores” no contexto português e “Este filme apresenta histórias reais que podem ser gatilhos para algumas pessoas”, no contexto brasileiro, o que imediatamente alerta o espectador para a gravidade do tema. A língua portuguesa escrita de maneiras diferentes para cada contexto socio-cultural, é uma estratégia linguística para gerar reconhecimento e interesse para com o público no Brasil e em Portugal, apesar de usarem o mesmo filme. Para aprofundar na história de Mary e outras meninas, a narrativa destaca as lutas dessas com transtornos alimentares, depressão e dismorfia corporal, relacionando-os com a exposição a conteúdos tóxicos sobre beleza nas redes sociais. Esse uso deste *storytelling* reforça a crítica de Wolf (2018), que argumenta que a indústria da beleza, por meio da mídia e da publicidade, perpetua padrões irrealistas que aprisionam as mulheres em ideais de beleza inatingíveis, gerando uma pressão estética devastadora.

Na fase de *Desejo*, em ambos os países a campanha da Dove apresenta os resultados de sua pesquisa, revelando a magnitude do problema, ao mesmo tempo que sugere uma solução, o que gera alívio e esperança no espectador. Essa abordagem, no entanto, pode ser lida de maneira ambígua, vindo

ao encontro das reflexões de Aksu (2023), Sharma *et al.* (2023) e Araújo e Sanfelice (2008). A crítica de Han (2019) à busca pela perfeição superficial, refletida na cultura digital e nas redes sociais, mostra como campanhas como essa, mesmo denunciando a pressão estética, acabam participando de uma dinâmica de mercado que a reforça. A busca pela pele lisa e a imagem sem falhas, criticada por Han (2019), está enraizada na própria lógica de consumo que as marcas como a Dove alimentam, como apontam Aksu (2023), Sharma *et al.* (2023) e Araújo e Sanfelice (2008).

A pressão estética, conforme abordada por Oliveira e Lapa (2022), Oliveira (2022), Han (2019), Wolf (2018) e Sant’Anna, (2014), também se manifesta aqui. Embora a Dove tente se posicionar contra os padrões opressivos de beleza, ela inevitavelmente opera dentro de um sistema que reforça esses mesmos padrões ao apresentar novas formas de beleza real, o que pode representar uma forma sutil de reorientar o consumo para novos nichos de mercado.

Por fim, na campanha direcionada para Portugal, ao incitar o público à ação para assinar a petição para a implementação da Lei dos Serviços Digitais, a Dove reforça sua imagem de responsabilidade social (Oliveira, 2023a). No entanto, como discutido anteriormente, a marca se encontra numa encruzilhada entre a responsabilidade social genuína e a exploração de causas sociais como estratégia de marketing. Aksu (2023) questiona se campanhas como essa podem ser percebidas como verdadeiramente altruístas quando a marca continua a se promover ostensivamente no processo. Logo, observa-se que, ao utilizar-se de *storytelling* na campanha Dove – *O Custo da Beleza* – veiculada no Brasil e em Portugal –, a marca utiliza as mesmas imagens e construção narrativa, com o uso da história da menina Mary, considerando-as eficazes para criar uma ligação emocional para engajar o público, o que, ao mesmo tempo, levanta questionamentos sobre até que ponto essa iniciativa, enquanto estratégia comercial, implica responsabilidade social, perpetuando a mesma pressão estética que denuncia (Oliveira, 2023a; Silva, 2007).

Contexto sociocultural: filtros e Projetos de Lei

Diante disso, tendo em conta os aspectos sociais, culturais, históricos, políticos e econômicos dos discursos (Gonzalez, 2020; Dijk, 2015; Goffman, 1979), Oliveira (2023a) mostra que, no contexto português, há um Projeto de Lei nº 936/XIV/3.^a que busca alterar “o Código da Publicidade no sentido de tornar os padrões de beleza reais por forma a assegurar o princípio da veracidade junto do consumidor” (Assembleia da República de Portugal,

2021). E ainda, recentemente, o Serviço Nacional de Saúde de Portugal (SNS), lançou o Projeto Descomplica (SNS, 2020), em “parceria com a Escola de Medicina da Universidade do Minho”, sendo uma “abordagem de caráter público com a disseminação de conteúdo digital, com vídeos que elucidam as principais doenças mentais dos doentes psiquiátricos”, focando na prevenção de doenças como a “perturbação do comportamento alimentar” (SNS, 2020). Desta forma, observa-se que por meio deste projeto o governo português divulga de maneira educativa conteúdos científicos buscando conscientizar a população e prevenir o aumento destas doenças relativas e ocasionadas pela pressão estética (SNS, 2020).

Neste contexto, pode-se interpretar que a marca Dove Portugal está atenta à discussão da temática pelos governos a nível europeu e em Portugal desde 2020, logo, entende-se que o discurso utilizado pela marca no comercial em Portugal vem ao encontro com o que já está sendo proposto em Projetos de Lei e diretrizes regulamentares (Oliveira, 2023a). Além disso, a empresa busca divulgar a petição pública criada em parceria com a *Mental Health Europe* ao abordar frases de impacto como “As redes sociais afetam a saúde mental de 2 em 5 crianças” (Dove Portugal, 2023c, 02’44”), mostrando assim uma estatística real e chamando a atenção do espectador para o problema.

Já no contexto brasileiro, outra abordagem desta campanha surgiu com o projeto *Feed sem filtros* (Oliveira, 2023b), selecionando a famosa atriz brasileira Paolla Oliveira, para ser o rosto principal em divulgação (Rezende, 2023). A campanha convida as pessoas a repensarem o uso excessivo de filtros de edição de imagem em suas redes sociais. Neste sentido, Sanches e Herculino (2021) expõem em seu estudo como o “padrão corporal desafia os modelos estéticos midiáticos”, trazendo para esta discussão como a seleção de mulheres midiáticas para representarem as mulheres não-midiáticas revela alguns prováveis riscos quando há o intuito de representação da beleza feminina. Em um contexto social onde o Brasil possui fortes movimentos feministas em prol do *Body Positive*, ou seja, aceitação do corpo real (Oliveira; Lapa, 2022; Han, 2019; Wolf, 2018; Sant’Anna, 2014), pela inclusão de diferentes corpos e belezas femininas na publicidade, é perceptível que a Dove observa estas tendências e engloba estes discursos em suas comunicações publicitárias.

Assim sendo, ao verificar a escolha da atriz protagonista, que pode ser considerada visualmente adequada aos padrões de beleza, como por exemplo com características como pele e cabelos lisos, aspecto jovem, corpo curvilíneo e *fitness*, dentes brancos etc. (Sanches; Herculino, 2021; Han, 2019), observa-se que existem também filtros, sendo a campanha produzida em

estúdio fotográfico, com luzes que suavizam linhas de expressão e manchas, por exemplo (Kotler, 2023; Sanches; Herculino, 2021; Goffman, 1979). Além disso, há a probabilidade de a atriz estar usando, mesmo que em pouca quantidade, retoques de maquiagem, cabelo escovado e arrumado por profissionais da estética. Desta forma, analisando estas questões, percebe-se que a marca discute as consequências do uso de filtros nas redes sociais (Oliveira, 2023a), mas acaba por usar outros tipos de filtros na produção de suas campanhas (Kotler, 2023; Souza; Ferreira, 2018).

Chamada para ação: discurso público versus práticas internas

A chamada para a ação na campanha *Dove – O Custo da Beleza*, especialmente na versão veiculada em Portugal, traz à tona questões centrais discutidas nos campos da responsabilidade social publicitária, estratégia de marketing e pressão estética. Ao convidar a audiência a assinar uma petição pública para pressionar pela implementação do *Digital Services Act*, a Dove Portugal cria um vínculo entre sua marca e a percepção de compromisso social. Esta tática, no entanto, pode ser analisada criticamente sob diversas lentes teóricas.

A chamada para a ação pode ser vista como uma estratégia de marketing (Kotler, 2023; Goffman, 1979), na medida em que busca gerar engajamento e construir uma imagem positiva da marca. O *apelo emocional* da narrativa é cuidadosamente elaborado para atingir o estágio final do modelo AIDA, ao transformar a indignação gerada pela pressão estética em uma ação concreta, ou seja, a assinatura da petição, no caso português (Dove Portugal, 2023c, 02'53''), e o convite para conhecer mais sobre o projeto no site oficial da Dove, no caso brasileiro (Dove Brasil, 2023a, 02'52''). No entanto, essa ação direcionada à alteração legislativa, embora pareça autêntica, levanta questionamentos sobre a real intenção da marca, trata-se de uma genuína preocupação com o bem-estar das jovens ou uma forma sofisticada de capitalizar sobre um problema social?

Quando se considera o conceito de responsabilidade social publicitária, conforme discutido por Calasãs (2023) e Silva (2007), a campanha pode ser vista como uma tentativa de conciliar a venda de produtos com a promoção de uma causa social. No entanto, a crítica de Aksu (2023) permanece pertinente: a credibilidade da Dove pode ser abalada se a marca não refletir esse compromisso em todas as suas subsidiárias e práticas corporativas. Isso levanta dúvidas sobre a consistência entre o discurso público e as práticas internas da Unilever.

A ausência de uma chamada para a ação explícita visando a petição pública na versão brasileira do vídeo também é significativa. Ao não fornecer uma petição pública claramente articulada ou conectada ao contexto legislativo local (como ocorre na versão portuguesa), a campanha perde a oportunidade de transformar o engajamento emocional em ação política concreta. Ou seja, apesar da versão *Feed sem filtros* mencionar a petição pública na altura da divulgação quando se entrava no site, não havia nenhuma petição em execução, apenas o convite para pressionarem juntos o Poder Público. Embora o Projeto de Lei 439/2017 (SENADO FEDERAL, 2017) no Brasil já proponha medidas para regulamentar o uso de retoques digitais em publicidade, a Dove Brasil não faz uso dessa legislação existente para fortalecer sua campanha, o que poderia ter gerado um impacto social mais tangível e relevante. Comparando com a iniciativa portuguesa, a campanha brasileira parece menos articulada na conversão de sua narrativa de responsabilidade social em ação concreta, sugerindo uma lacuna entre o discurso da marca e a realidade legislativa e social local.

A crítica de Han (2019) torna-se relevante ao se considerar o papel da Dove neste contexto. O autor argumenta que a sociedade contemporânea está obcecada com uma estética superficial de perfeição e suavidade visual, a que podemos associar a influência principalmente de jovens mulheres e meninas através da pressão estética. Mesmo que a Dove tente combater esses ideais através de sua campanha nos dois países, a própria chamada para a ação pode ser lida como um gesto que perpetua a lógica do consumo ao inserirem durante todo o comercial e em seu fim a logomarca da Dove. A assinatura da petição, ao invés de ser um passo real em direção a mudanças sistêmicas, pode ser tendenciosamente interpretada como uma estratégia de marketing para manter a atenção sobre a marca sem realmente enfrentar as complexas questões estruturais da pressão estética.

Wolf (2018), aponta que a pressão estética está enraizada em normas culturais que a publicidade, consciente ou inconscientemente, reforça. A Dove, ao propor uma ação direta para conhecerem mais sobre o *Projeto Pela Autoestima*, reconhece a pressão que as redes sociais exercem sobre a saúde mental, mas ao mesmo tempo, como observam Araújo e Sanfelice (2008), pode estar direcionando essa mesma pressão para um nicho de mercado que se identifica com a ideia de beleza real, perpetuando, assim, a lógica comercial, apontada por Banet-Weiser (2017; 2012).

Além disso, podemos analisar essa chamada para a ação nas campanhas veiculadas nos dois países a partir dos conceitos de *femvertising* discutidos por Banet-Weiser (2017; 2012), Gill (2008) e Lin (2019). Gill (2008) critica

como o discurso de empoderamento feminino na publicidade, alertando que, muitas vezes, esse perpetua a objetificação e normas estéticas, apesar de promover o empoderamento feminino. Lin (2019), entretanto, vê o *femvertising* como uma ferramenta de negociação de identidade, em que o consumidor é incentivado a interpretar e se identificar com a mensagem, gerando uma conexão emocional com a marca.

Banet-Weiser (2017; 2012) discute como o *femvertising* se apresenta como um movimento de empoderamento feminino e o integra em uma lógica de consumo, que reforça a imagem da marca tornando-a ainda mais memorável intrinsecamente para futuras compras por parte do público. Na campanha veiculada em Portugal, por exemplo, a chamada para a ação que promove a assinatura de uma petição por mudanças legislativas aparenta ser um passo em direção à transformação social.

Além disso, mesmo quando a Dove aborda questões de saúde mental e pressão estética, ela o faz sob uma estrutura que promove a logomarca da empresa, o que reflete o que Banet-Weiser (2012; 2017) chama de trabalho estético dentro do neoliberalismo, em que o empoderamento feminino é convertido em uma ferramenta de consumo. Observamos que, embora as campanhas da Dove façam parte de um discurso de responsabilidade social, elas também perpetuam, de maneira sutil, a lógica comercial e os ideais estéticos que criticam, equilibrando o impacto social com o fortalecimento da identidade da marca.

Dessa forma, enquanto a campanha reconhece as consequências das redes sociais na saúde mental das jovens, sua chamada para ação – tanto na campanha veiculada no Brasil, com a chamada para acessar o site, quanto a campanha veiculada em Portugal, com a chamada para assinar a petição pública –, pode ser vista como uma prática que tenta equilibrar a responsabilidade social com interesses comerciais (Lin, 2019; Gill, 2008; Goffman, 1979).

Portanto, ao analisar criticamente a chamada para a ação na campanha *O Custo da Beleza*, veiculada no Brasil e em Portugal, é possível perceber que, enquanto a estratégia de marketing visa engajar o público emocionalmente e direcionar esse engajamento para uma ação concreta, revela tensões entre responsabilidade social genuína e as práticas publicitárias tradicionais, que ainda participam de um sistema que reforça padrões estéticos opressivos.

Mensagem a ser transmitida: agente de mudança social?

Nas duas campanhas, na versão veiculada no Brasil e na versão veiculada em Portugal, destaca-se uma tentativa estratégica de abordar questões de saúde mental e pressão estética, utilizando uma mensagem que busca ressoar com a audiência, especialmente jovens e adolescentes. Essa abordagem crítica à estética das redes sociais e seus impactos na saúde mental é uma resposta não apenas a um fenômeno midiático contemporâneo que vem sendo discutido também em contexto do movimento feminista (Banet-Weiser, 2012; 2017; Mota-Ribeiro, 2005; 2003), como uma tentativa de posicionar a marca como uma agente de mudança social (Goffman, 1979).

A mensagem central da campanha, nos dois países, evidencia o sofrimento de Mary e de meninas e adolescentes devido aos padrões de beleza irrealistas promovidos nas redes sociais, sendo esse um reflexo de um movimento mais amplo que questiona a responsabilidade social das marcas na promoção de ideais que podem ser prejudiciais. Conforme apontam Aksu (2023) e Sharma *et al.* (2023), a Dove se coloca na vanguarda desse discurso, reconhecendo as implicações sociais de suas ações e buscando, assim, ser percebida como uma agente transformadora da sociedade (Veríssimo, 2021). Esta estratégia de se posicionar como defensora da saúde mental e do empoderamento feminino visa a aceitação dos corpos diversos e também a construção de um espaço de diálogo sobre a realidade da autoimagem em um mundo saturado de conteúdos visuais idealizados (Oliveira; Lapa, 2022; Wolf, 2018).

A utilização do *storytelling* com teor emotivo é significativamente uma forma estratégica de passar a mensagem (Kotler, 2023; Veríssimo, 2021; Goffman, 1979), tornando-a mais forte e trazendo sua relevância para um problema social que está cada vez mais emergente. Essa estratégia, como mencionado por Kotler, Veríssimo e Goffman, chama a atenção do espectador, além de convidá-lo a refletir sobre suas próprias experiências e sentimentos. A escolha de imagens sensíveis – como a de Mary com o corpo muito magro e internada no hospital –, e o apelo emocional através dos diálogos com sua mãe, a trilha sonora melancólica e a edição do vídeo, criam uma atmosfera que, embora provocativa, serve para engajar a audiência em um debate crítico sobre o impacto negativo que os conteúdos digitais podem ter na autoimagem e no bem-estar mental.

Além disso, a ausência de um discurso claro sobre as implicações sociais e legislativas da pressão estética na versão brasileira da campanha, como observado anteriormente, sugere que a Dove Brasil ainda navega em um espaço

complicado entre responsabilidade social e interesses comerciais. A falta de uma articulação robusta sobre propostas de mudança pode deixar a impressão de que a marca está mais interessada em capitalizar sobre um problema social do que em promovê-lo de forma substancial.

Portanto, ao observar a mensagem transmitida pela campanha *O Custo da Beleza* nos dois contextos, é observável a semelhança no potencial de conscientização sobre a pressão estética. Discurso disseminado para meninas e adolescentes ao utilizarem redes sociais, que demonstra a transformação social quanto às complexidades éticas que permeiam sua execução, convidando o público dos dois países a conhecer mais sobre o *Projeto Pela Autoestima*. A estratégia da Dove ao buscar alinhar-se a uma causa social importante, utilizando do *femvertising* a seu favor, ao abordar o discurso feminista de luta contra a pressão estética (Banet-Weiser, 2012; 2017; Lin, 2019), apresenta uma oportunidade para reimaginar o papel da publicidade como um meio de venda, e também como um veículo de mudança sociocultural. No entanto, a verdadeira eficácia desta abordagem dependerá de sua continuidade e de sua capacidade de gerar diálogos genuínos e mudanças significativas, tanto no comportamento do consumidor quanto nas práticas da indústria da beleza (Calasãs, 2023; Oliveira, 2023a; Banet-Weiser, 2012; 2017; Baldissera; Ruidimar, 2007; Silva, 2007).

Conclusões: qual a real intenção da Dove?

Desse modo, tendo em conta a análise feita sobre as campanhas *Dove – O Custo da Beleza*, veiculadas no Brasil e em Portugal, revela-se a complexa intersecção entre estratégia de marketing, responsabilidade social publicitária e pressão estética, especialmente ao considerar as análises comparativas na construção publicitária e contexto sociocultural. Através das quatro categorias delimitadas para a análise de conteúdo (Dijk, 2015), sendo elas, (i) construção narrativa, (ii) contexto sociocultural, (iii) chamada para a ação, (iv) mensagem a ser transmitida, foi possível identificar que, embora a narrativa central da campanha permaneça consistente entre os dois países, as abordagens e as mensagens transmitidas apresentam nuances significativas, refletindo as especificidades culturais e políticas de cada contexto (Oliveira, 2023; Goffman, 1979).

No que diz respeito à estratégia de marketing, observou-se que a Dove empregou uma construção narrativa eficaz nos dois países, para captar a atenção do público e gerar empatia em relação a questões de saúde mental, utilizando a

mesma narrativa da campanha *Dove – O Custo da Beleza* já existente em outros países, como Inglaterra. Contudo, a eficácia desta narrativa está entrelaçada com a responsabilidade social da marca. Enquanto a campanha em Portugal enfatiza a participação ativa do público por meio da assinatura de uma petição pública para a alteração legislativa na União Europeia, no Brasil, esta *chamada à ação* é menos direta e carece de uma proposta legislativa específica e clara, o que levanta questões sobre a profundidade do compromisso da Dove com a mudança social neste sentido. Uma proposta que poderia ter sido abordada, seria reforçar e divulgar projetos de leis já existentes, como o *Projeto de Lei 439/2017* (SENADO FEDERAL, 2017), criando uma petição pública com instituições não governamentais que lutam em prol da saúde mental de crianças e jovens no país, como por exemplo o Instituto Cactus e o Instituto de Estudos Para Políticas de Saúde, que promovem a cartilha *10 Ações de políticas públicas para saúde mental de meninas e mulheres* (2023). Na mesma linha, o Conselho Regional de Nutrição da 3ª Região (CRN-3), promove o projeto *Nutrição Sem Estereótipos* (CRN-3, 2024), a favor de uma saúde mental e nutricional saudáveis e livres de estereótipos. A análise também destacou como a campanha *Feed sem filtros* no Brasil (Oliveira, 2023b) tenta se adequar a um contexto sociocultural que demanda uma comunicação publicitária mais impactante e com a linguagem adaptada ao público brasileiro. No entanto, a utilização de rostos conhecidos e a promoção de um discurso que encoraja a aceitação do corpo, ao mesmo tempo em que recorre a técnicas sutis de edição de imagem (maquiagem, luz artificial etc.), evidenciam uma contradição que pode minar a autenticidade da mensagem (Sanchez; Herculino, 2021; Araújo; Sanfelice, 2008). Essa situação revela uma prática comum na publicidade: a busca por um equilíbrio entre a responsabilidade social e o aumento de vendas, onde a preocupação genuína pela saúde mental e a inclusão pode ser ofuscada por objetivos mercadológicos.

A pressão estética, conforme discutido em pesquisas anteriores, como as de Reis e Silva (2024) e Oliveira e Lapa (2022), torna-se um aspecto central na discussão sobre a responsabilidade social da publicidade no contexto luso-brasileiro. A Dove, ao abordar temas relevantes como a pressão estética existente em conteúdos imagéticos presentes nas redes sociais, principalmente os com teor publicitário, traz para a discussão questões sobre a aceitação do corpo, a diversidade, o empoderamento feminino e a necessidade de regras de conduta publicitárias para as plataformas digitais. Contudo, a eficácia dessa abordagem é questionada pela evidência de que, apesar de suas intenções, a marca também experimenta um aumento significativo em seu faturamento, como mostrou

Halliday (2023), levando à reflexão crítica sobre a autenticidade de suas ações (Lipovetsky, 2022; Banet-Weiser, 2012; 2017; Gill, 2008; Goffman, 1979).

Portanto, este trabalho visa contribuir com o campo de estudos das ciências da comunicação, com ênfase em estudos de publicidade e marketing, ressaltando a necessidade de uma publicidade que realmente reflita a real intenção com a responsabilidade social. Ao apontar para os desafios da comunicação consciente, como mencionado por Santos (2023), é evidente que ainda há um longo caminho a percorrer para garantir que as mensagens publicitárias sejam éticas e verdadeiramente representativas, para que busquem ajudar a sociedade através de seu papel como agente social (Veríssimo, 2021). Assim, as reflexões aqui apresentadas são apenas algumas das possíveis interpretações a partir das campanhas analisadas através da análise de conteúdo. Fica o convite para futuras pesquisas com outras metodologias e perspectivas a respeito do tema, de forma a colaborar para reflexões crítico-analíticas da publicidade e de sua força social como espelho para a sociedade. Destaca-se, a importância de um comprometimento genuíno por parte das marcas, a fim de contribuir para uma mudança social no Brasil e em Portugal.

Referências

AKSU, S. A critical discourse analysis of “DOVE Self-Esteem Project”. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, v. 5, n. 1, p. 158–179, 2023. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kritik/issue/78076/1317120>. Acesso em: 25 set. 2024.

ARAÚJO, D. C. de; SANFELICE, G. R. Real beleza Dove: preocupação com a saúde ou estratégia publicitária? *Gestão e Desenvolvimento*, v. 5, n. 1, p. 121–128, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5142/514252213011.pdf>. Acesso em: 25 set. 2024.

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE PORTUGAL. Projeto de Lei n.º 936/XIV/3.ª, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/3efuxm2p>. Acesso em: 25 set. 2024.

BALDISSERA, R.; ARAÚJO, D. C. de. Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, v. 9, n. 1, p. 34–44, jan./abr. 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/251891>. Acesso em: 26 set. 2024.

BANET-WEISER, S. ‘Free self-esteem tools?’ Brand culture, gender, and the Dove Real Beauty Campaign. In: MUKHERJEE, R.; BANET-WEISER, S. (eds.). *Commodity activism: cultural resistance in neoliberal times*. New York: New York University Press, 2012. p. 39–56

BANET-WEISER, S. 'I'm beautiful the way I am': empowerment, beauty, and aesthetic labour. In: ELIAS, A. S.; GILL, R.; SCHARFF, C. (eds.). *Aesthetic labour: rethinking beauty politics in neoliberalism*. London: Palgrave Macmillan, 2017. p. 265–282.

BERGER, A. A. Sex as symbol in fashion advertising and analyzing signs and sign systems. In: GEORGE, D.; TRIMBUR, J. (eds.). *Reading culture*. New York: Addison Wesley Longman, 1999. p. 186–193.

BRITO, A. A. de; THIMÓTEO, T. B. T.; BRUM, F. Redes sociais, suas implicações sobre a imagem corporal de estudantes adolescentes e o contexto da pandemia do coronavírus (COVID-19). *Temas em Educação Física Escolar*, v. 5, n. 2, p. 105–125, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/temas-em-educacao-fisica-escolar/publication/373358986_redes_sociais_suas_implicacoes_sobre_a_imagem_corporal_de_estudantes_adolescentes_e_o_contexto_da_pandemia_do_coronavirus_covid-19/links/64e7636d434d3f628c436c6b/redes-sociais-suas-implicacoes-sobre-a-imagem-corporal-de-estudantes-adolescentes-e-o-contexto-da-pandemia-do-coronavirus-covid-19.pdf. Acesso em: 27 set. 2024.

BUTLER, J. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. London: Routledge, 1999.

CALASÃS, A. Ética e responsabilidade na publicidade de medicamentos: um estudo sobre a exploração do corpo feminino como ferramenta de marketing na indústria farmacêutica. *Revista Direito e Feminismos*, v. 3, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revista.ibadfem.com.br/revista/article/view/45>. Acesso em: 25 set. 2024.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHALERMCHUTIDEJ, W. et al. Sleep, social media use and mental health in female adolescents aged 12 to 18 years old during the COVID-19 pandemic. *BMC Pediatrics*, v. 23, p. 398, 2023. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37580671>. Acesso em: 28 set. 2025.

CONSELHO REGIONAL DE NUTRIÇÃO – CRN-3 (3.ª Região SP–MS). *Nutrição sem Estereótipos: desconstruindo padrões e promovendo a saúde*. 2024. Disponível em: <https://www.crn3.org.br/noticia/nutricao-sem-estereotipos-desconstruindo-padroes-e-promovendo-a-saude>. Acesso em: 27 set. 2024.

DELGADO, C. Beleza positiva amplia representatividade e traz resultado. *Consumidor Moderno*, 11 nov. 2022. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/11/11/beleza-positiva-diversidade-unilever>. Acesso em: 25 set. 2024.

DIJK, T. A. van. Critical discourse analysis. In: TANNEN, D.; HAMILTON, H. E.; SCHIFFRIN, D. (eds.). *The handbook of discourse analysis*. 2. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015. Disponível em: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2015-Critical-discourse-Analysis.pdf>. Acesso em: 25 set. 2024.

DOVE BRASIL. *Dove – o custo da beleza*. 2023a. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4sTF_p6jwuA. Acesso em: 25 set. 2024.

DOVE BRASIL. *Bem-vindo ao Projeto Dove pela Autoestima*. 2023b. Disponível em: <https://www.dove.com/br/dove-self-esteem-project.html>. Acesso em: 25 set. 2024.

DOVE BRASIL. *Assine a petição: Projeto pela Autoestima*. 2023c. Disponível em: <https://www.dove.com/br/peticao.html>. Acesso em: 25 set. 2024.

DOVE PORTUGAL. *Projeto Dove pela Autoestima*. 2023a. Disponível em: <https://www.dove.com/pt/dove-self-esteem-project.html>. Acesso em: 25 set. 2024.

DOVE PORTUGAL. *Defenda a #KidsOnlineSafety*. 2023b. Disponível em: <https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/kids-online-safety.html>. Acesso em: 25 set. 2024.

DOVE PORTUGAL. *Cost of Beauty: um filme Dove | Projeto Dove pela Autoestima*. 24 abr. 2023c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QefNaLaUuIQ>. Acesso em: 25 set. 2024.

GANHÃO, C. Dove quer levar saúde mental e segurança online ao Parlamento Europeu. *Imagens de Marca*, 4 maio 2023. Disponível em: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/dove-quer-levar-saude-mental-e-seguranca-online-ao-parlamento-europeu>. Acesso em: 25 set. 2024.

GILL, R. Empowerment/sexism: figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, v. 18, n. 1, p. 35–60, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>.

GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. New York: Harper & Row, 1979. Disponível em: http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf. Acesso em: 25 set. 2024.

GONZALEZ, L. *Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos*. Rios, F.; LIMA, M. (orgs.). Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

HALLIDAY, S. Operações de beleza da Unilever progridem no primeiro semestre e divisão prestígio mostra-se forte. *Fashion Network*, 25 jul. 2023. Disponível em: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Operacoes-de-beleza-da-unilever-progridem-no-primeiro-semester-e-divisao-prestigio-mostra-se-forte,1539880.html>. Acesso em: 25 set. 2024.

HAN, B.-C. *A estética do liso*. Petrópolis: Vozes, 2019.

INSTITUTO CACTUS. *10 ações de políticas públicas para saúde mental de meninas e mulheres: recomendações aos poderes Executivo e Legislativo no Brasil*. 2023. Disponível em: <https://institutocactus.org.br/wp-content/uploads/2023/11/Cartilha-de-SM-Meninas-e-Mulheres.pdf>. Acesso em: 27 set. 2024.

INSTITUTO DE ESTUDOS PARA POLÍTICAS DE SAÚDE (IEPS). *Portal institucional*. 2023. Disponível em: <https://ieps.org.br>. Acesso em: 27 set. 2024.

KARL, H. The image is not the thing. In: FOX, R. F. (ed.). *Images in language, media and mind*. Urbana, IL: National Council of Teachers of English, 1994. p. 193–203.

KILBOURNE, J. Beauty... and the beast of advertising. In: GEORGE, D.; TRIMBUR, J. (eds.). *Reading culture*. New York: Addison Wesley Longman, 1999. p. 178–184.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2023. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=le-yEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=kotler+estrategia+de+marketing&ots=bJseMPvgrz&sig=ATwqkRynnN-JIWRKaDOCVBf13wl#v=onepage&q=kotler%20estrategia%20de%20marketing&f=false>. Acesso em: 25 set. 2024.

LIMA, M. S. M. A regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadores digitais. 2022. 59 f. Monografia (Graduação em Direito) – Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2022. Disponível em: <http://monografias.ufop.br/handle/35400000/4175>. Acesso em: 26 set. 2024.

LIN, J. Femvertising as a resource of meaning-making and identity negotiation: a consumer cultural perspective. 2019. Master's thesis – Lund University, Department of Strategic Communication, Lund, 2019. Disponível em: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8987062&fileId=8987063>. Acesso em: 26 set. 2024.

LIPOVETSKY, G. *A sacração da autenticidade*. Lisboa: Edições 70, 2022.

UNIÃO EUROPEIA. Parlamento Europeu. *Digital Markets Act : adoption in plenary*. 2022a. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2022/733561/EPRS_ATA\(2022\)733561_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2022/733561/EPRS_ATA(2022)733561_EN.pdf). Acesso em: 27 set. 2024.

UNIÃO EUROPEIA. Parlamento Europeu. *Digital Markets Act – fiche procedure (2020/0361/COD)*. 2022b. Disponível em: [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2020/0361\(COD\)](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2020/0361(COD)). Acesso em: 27 set. 2024.

MENTAL HEALTH EUROPE. *Protect children's mental health by prioritising the Digital Services Act*. Public Petition, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/yf-zwppers>. Acesso em: 25 set. 2024.

MOREIRA, V. R. da R. A imagem corporal positiva e a autoestima em adolescentes no ensino básico em Portugal. 2022. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde) – Universidade do Porto, Porto, 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/145316/2/591288.pdf>. Acesso em: 27 set. 2024.

MOTA-RIBEIRO, S. Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade. In: MACE-DO, A.; GROSSEGESSE, O. (orgs.). *Re-presentações do corpo*. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2003. Disponível em: https://www.academia.edu/download/53135509/MotaRibeiroS_corposvisuais_03.pdf. Acesso em: 27 set. 2024.

MOTA-RIBEIRO, S. Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino. *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*, v. 3, p. 657–666, 2005. Disponível em: https://www.academia.edu/download/53135509/MotaRibeiroS_corposvisuais_03.pdf. Acesso em: 27 set. 2024.

OLIVEIRA, H. G. Social responsibility of advertising and female beauty: a document analysis of laws and regulations in Brazil and Portugal. *Proceedings of The Global Conference on Women's Studies*, v. 2, n. 1, p. 26–38, 2023a. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/374535933_Social_Responsibility_of_Advertising_and_Female_Beauty_A_Document_Analysis_of_Laws_and_Regulations_in_Brazil_and_Portugal#:~:text=However%2C%20it%20was%20observed%20that,presu-re%20on%20the%20female%20body. Acesso em: 28 set. 2025.

OLIVEIRA, H. G. *et al.* Pandemia da Covid-19 e igualdade de gênero em Lisboa: qual o impacto para as mulheres no mundo laboral? *Revista Emblemas*, v. 2023, Universidade Federal de Goiás, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufcat.edu.br/emblemas/article/view/74562>. Acesso em: 25 set. 2024.

OLIVEIRA, H. G.; LAPA, T. J. Representações da beleza feminina: C&A Brasil e Portugal (Primavera/Verão 2018). *Revista Estudos Feministas*, v. 30, n. 2, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/76563>. Acesso em: 28 set. 2025.

OLIVEIRA, H. G.; VERÍSSIMO, J. D. C. A relação “pandemia” e “cuidados com a beleza”: uma reflexão sobre o comentário da jornalista Ainsley Earhardt no programa “Fox & Friends” e sua repercussão na opinião pública. *Revista Docência e Cibercultura*, v. 6, n. 2, 2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/re-doc/article/view/57849>. Acesso em: 28 set. 2025.

OLIVEIRA, H. G. A abordagem da expressão “beleza feminina” na internet: uma análise multimídia a partir de softwares de imagem. *Revista Emblemas*, v. 19, n. 2, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufcat.edu.br/emblemas/article/view/70994>. Acesso em: 25 set. 2024.

OLIVEIRA, P. Campanha Dove #FeedSemPadrões #PelaBelezaSemPadrões. *Instagram* (vídeo), 17 jul. 2023b. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cuzhf-0ZtJ3c>. Acesso em: 25 set. 2024.

PARLAMENTO EUROPEU. *A Lei dos Mercados Digitais e a Lei dos Serviços Digitais da UE em detalhe*. 2021. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20211209STO19124/a-lei-dos-mercados-digitais-e-da-lei-dos-servicos-digitais-da-ue-explicadas>. Acesso em: 27 set. 2024.

PARLAMENTO EUROPEU. *A União Europeia: 27 países*. 2024. Disponível em: https://european-union.europa.eu/easy-read_pt. Acesso em: 27 set. 2024.

PINTO, S.; VEIGA, G.; CARAPETO, M. J. A vivência do corpo de estudantes universitários portugueses durante a pandemia. *Revista Psicologia, Saúde & Doenças*, v. 23, n. 2, p. 583–590, 2022. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/33516>. Acesso em: 27 set. 2024.

REIS, L.; SILVA, A. I. M. Emoções e sentimentos de brasileiros(as) e portugueses(as) durante a pandemia da Covid-19. *Revista Psicologia, Saúde & Doenças*, v. 25, supl., p. 87–88, 2024. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/15859>.

REZENDE, P. Dove contrata famosas para publicarem fotos sem filtros nas redes sociais. *GKPB*, 19 jul. 2023. Disponível em: <https://gkpb.com.br/129156/dove-sem-filtro>. Acesso em: 25 set. 2024.

SÁ, B. H. S. P. de *et al.* Real ou irreal? Dove: a campanha da real beleza. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014. *Anais...*, [S.l.], 2014. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0563-1.pdf>. Acesso em: 25 set. 2024.

SANCHES, R. D.; HERCULINO, B. M. Um tour pelo (meu) corpo: quando um padrão corporal desafia os modelos estéticos midiáticos. *Linguasagem*, n. 37, p. 153–165, 2021. Disponível em: <https://www.linguasagem.ufscar.br/index.php/linguasagem/article/view/863>. Acesso em: 25 set. 2024.

SANT'ANNA, D. B. de. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, M. Os desafios da comunicação inclusiva em campanhas publicitárias. *The Trends Hub*, n. 3, 2023. DOI: <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5036>. Acesso em: 25 set. 2024.

BRASIL. Senado Federal. *Projeto de Lei do Senado n.º 439, de 2017*. 2017. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7269527>. Acesso em: 25 set. 2024.

SERVIÇO NACIONAL DE SAÚDE (Portugal) – SNS. *Projeto Descomplica*. 2020. Disponível em: <https://saudemental.min-saude.pt/saiba-mais-sobre-saude-mental>. Acesso em: 25 set. 2024.

SHARMA, G.; JOHN, N.; KARANDIKAR, M. Multimodal semiotics in Dove advertising campaigns: breaking stereotypes. *European Chemical Bulletin*, v. 12, n. 1B, p. 2435–2460, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/371179835_multimodal_semiotics_in_dove_advertising_campaigns_breaking_stereotypes. Acesso em: 25 set. 2024.

SILVA, D. R. da. A formação do publicitário e sua responsabilidade social: por uma prática publicitária mais ética. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação/área afim) – PUC-Campinas, Campinas, 2007. Disponível em: <https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/handle/123456789/15356>. Acesso em: 25 set. 2024.

SOUZA, J. de; FERREIRA, R. M. C. A beleza feminina retocada na publicidade: regulamentação publicitária sobre o uso de editores de imagem na indústria dos cosméticos. In: *Casos do cotidiano*. [S.l.]: Editora UFS, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344243544_a_beleza_feminina_retocada_na_publicidade_regulamentacao_publicitaria_sobre_o_uso_de_editores_de_imagem_na_industria_dos_cosmeticos. Acesso em: 25 set. 2024.

UNILEVER. *Dove: beleza real por mulheres reais*. 2023. Disponível em: <https://www.unilever-fima.com/brands/beauty-wellbeing/dove>. Acesso em: 25 set. 2024.

VALL-ROQUÉ, H.; ANDRÉS, A.; SALDAÑA, C. The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress in Neuro-Psychopharmacology & Biological Psychiatry*, v. 110, p. 110293, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>. Acesso em: 25 set. 2024.

VERÍSSIMO, J. D. C. Retórica clássica e storytelling na práxis publicitária. *Comunicação e Sociedade*, n. 40, 2021. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cs/6208>. Acesso em: 25 set. 2024.

WOLF, N. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Record, 2018.

WROBLEVSKI, B. et al. Relação entre insatisfação corporal e saúde mental dos adolescentes brasileiros: um estudo com representatividade nacional. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 27, n. 8, p. 3227-3238, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/5vXvsK3JSGqBGgFvSVvLz8m>. Acesso em: 27 set. 2024.