

Amparada em pesquisas, Dove questiona padrões de beleza

MARINA GAZZONI - O ESTADO DE S.PAULO

18 Abril 2016 | 03h 00 - Atualizado: 18 Abril 2016 | 03h 30

Marca lança campanha com mulheres fora de estereótipos; Natura também usa discurso da beleza eclética

Sete em cada dez mulheres brasileiras sentem pressão para ser bonita. E 66% delas concordam que existe um padrão de beleza. Mais do que isso: 73% entendem que as mulheres belas têm mais oportunidades na vida. Esses são alguns dos resultados da pesquisa da psicanalista Joana Novaes, coordenadora do Núcleo de Doenças da Beleza da PUC-Rio. Estudos como esse orientam a indústria de cosméticos sobre como falar com as mulheres nas campanhas.

A marca Dove, por exemplo, tem um conselho consultivo científico global sobre autoestima – do qual Joana Novaes é membro. Com base nos resultados da pesquisa, a Dove entende que é importante melhorar a autoestima feminina e romper conceitos de beleza limitados, explica o diretor de marketing de Dove, Eduardo Campanella.


A marca lança amanhã uma campanha que defende a “beleza fora da caixa” e questiona estereótipos. A campanha descreve uma pessoa e, na sequência, mostra uma mulher dentro das características apontadas, mas diferente do senso comum. Na campanha uma “loira, linda e angelical” é uma mulher albina. E uma “gaúcha bonita” é mulata. Além de um vídeo na internet, a ação terá peças no mobiliário urbano em cinco capitais brasileiras, a maior já feita em mídia out of home pela marca Dove.

Há dez anos a Dove trouxe o tema “beleza real” para suas campanhas, mostrando mulheres “de verdade” e não modelos ou celebridades. “A ideia é que as mulheres deixem de ver a beleza como algo inalcançável”, disse Campanella.

A empresa não é única a usar o discurso. A Natura, por exemplo, trouxe mulheres “reais” para suas campanhas quando lançou a linha de Chronos, de creme antirrugas, em 1986. O conceito evoluiu e, em março deste ano, a Natura lançou uma campanha questionando padrões de beleza.

De acordo com a vice-presidente de marketing da Natura, Andrea Alvares, o posicionamento da marca mostra um “compromisso com a verdade” da fabricante de cosméticos. “A beleza está em movimento e muda no decorrer dos anos. Mas acreditamos, sim, na diversidade do belo e que é legítimo o anseio pela beleza por todas as mulheres”, afirmou. Ao longo do ano a Natura lançará várias campanhas dentro dessa temática.

MAIS NA WEB

Links Promovidos por Taboola 

O Brasil ficou barato e devemos aproveitar o momento para ganhar dinheiro. Mas o que fazer?

Empiricus

Ganhe Dinheiro com Importação em São Paulo

Importador Premium

Homem Cria Método Para Falar Inglês em 4 Meses. Saiba Como!

Inglês do Jerry

RECOMENDADAS PARA VOCÊ

A cidade dos shoppings fantasmas

Feira da Madrugada, do Brás, faz 1ª campanha

Grupo quer construir hotel e shopping