

**ISVOUGA**

INSTITUTO SUPERIOR DE ENTRE DOURO E VOUGA

**Licenciatura em Marketing, Publicidade e  
Relações Públicas  
Unidade curricular  
*Dove - Retratos Real Beleza***

---

Alexandre Marques nº2023100321  
Alyne Ferreira nº2023101936  
Ana Costa nº2023102508

# Dove - Retratos Real Beleza



Trabalho apresentado ao docente: Andreia Fernandes Silva  
da unidade curricular: Semiótica Aplicada ao Marketing e à Publicidade  
Ano: 1º  
Turma: 2

# Resumo

O anúncio *Dove - Retratos da Real Beleza* utiliza uma série de estratégias, das quais vamos abordar neste trabalho, para transmitir uma mensagem de aceitação da diversidade e da beleza natural.

A primeira estratégia é a escolha de mulheres reais, de diferentes idades, etnias e formas físicas. Essa escolha é importante para mostrar que a beleza não é algo padronizado, mas que pode ser encontrada em todas as pessoas.

A segunda estratégia é a técnica do contraste. O anúncio mostra a autopercepção negativa das mulheres em relação à sua aparência, comparando-a com a visão mais positiva de terceiros. Essa abordagem ajuda a enfatizar a importância da confiança pessoal e da aceitação das características individuais.

A terceira estratégia é a narrativa construída no anúncio. A história das mulheres participantes é contada de forma emocionante e inspiradora, destacando a beleza autêntica e natural de cada uma. Essa narrativa ajuda a criar um impacto emocional no público-alvo, incentivando reflexões sobre os conceitos tradicionais de beleza.

Em conjunto, essas técnicas são eficazes em transmitir a mensagem da campanha. O anúncio *Dove - Retratos da Real Beleza* é um exemplo de como a publicidade pode ser usada para promover valores positivos e contribuir para uma sociedade mais inclusiva.

# Índice

<b>Resumo.....</b>	<b>2</b>
<b>Índice.....</b>	<b>3</b>
<b>Índice de Imagens.....</b>	<b>4</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>5</b>
<b>Análise.....</b>	<b>7</b>
<b>Signos e Símbolos.....</b>	<b>8</b>
<b>Psicologia das cores.....</b>	<b>11</b>
<b>Roland Barthes.....</b>	<b>12</b>
<b>Jean-Marie Floch.....</b>	<b>13</b>
<b>Campanha.....</b>	<b>14</b>
<b>Argumentos contra a campanha.....</b>	<b>14</b>
<b>Argumentos a favor da campanha.....</b>	<b>14</b>
<b>Influência da campanha na sociedade.....</b>	<b>14</b>
<b>Conclusão.....</b>	<b>15</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>16</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>18</b>

# Índice de Imagens

Imagem.....1

## Introdução

Este trabalho interdisciplinar tem como objetivo centrar-se na análise do anúncio *Dove Retratos da Real Beleza* sob a ótica da Semiótica Aplicada ao Marketing e à Publicidade, utilizando as ferramentas da conotação e denotação. A escolha deste anúncio publicitário para o estudo deve-se à sua abordagem inovadora e impactante sobre a percepção da beleza e à sua notoriedade na desconstrução dos padrões estéticos vigentes, que desafia as normas convencionais e promove uma visão mais inclusiva e realista da beleza, através da apresentação de mulheres reais sem serem padronizadas.

A semiótica, como ciência que estuda os signos e os sistemas de significação, será a ferramenta principal utilizada para desvendar os significados presentes neste anúncio. Através da análise semiótica, pretendemos explorar como a Dove utiliza diferentes signos - sejam eles visuais, sonoros ou textuais - para transmitir a sua mensagem e provocar reflexão no público.

Este trabalho também tem uma componente interdisciplinar mesclando conceitos da Semiótica com reflexões da Sociologia, onde será desenvolvida uma planificação e apresentada uma abordagem metodológica. Esta interdisciplinaridade permitirá uma análise mais rica e completa, cruzando as perspectivas da semiótica e da sociologia para entender não só o que o anúncio comunica, mas também como ele se relaciona com e influencia a sociedade.

O percurso de pesquisa para este trabalho envolveu uma revisão teórica abrangente sobre semiótica, teorias da comunicação, estudos culturais e sociologia da imagem. As técnicas mobilizadas incluem a análise de texto, a análise de imagem e a análise de discurso.

Os objetivos deste trabalho incluem a compreensão da estratégia por trás do anúncio da Dove, a análise do seu impacto sociológico e a exploração de como a publicidade pode ser usada para desafiar e mudar as percepções sociais.

A escolha específica desse anúncio baseou-se na questão de abordar um tema importante e atual, que é a representação da beleza na mídia, tornando o anúncio relevante para o contexto social e cultural atual, no facto de ter sido um sucesso comercial e de crítica, evidenciando que ele é um texto que tem alcançado um público amplo e que foi recebido com interesse e pela sua multiplicidade de mensagens veiculadas.

Esperamos que este trabalho contribua para uma maior compreensão da relação entre a publicidade, a semiótica e a sociedade, e inspire outros a olhar para a publicidade através de uma lente semiótica.

## Análise

A campanha de comunicação da Dove, intitulada *Retratos da Beleza Real*, teve início em 15 de abril de 2013. Desenvolvida pela Ogilvy, abrangeu divulgação digital, televisiva, redes sociais, online (no site da marca) e em pontos de venda, com um investimento total aproximado de nove milhões de euros. A publicidade transmitiu a diversidade da beleza feminina, de diferentes idades, etnias e padrões.

Dados de realidade: De acordo com uma pesquisa realizada pela Dove em 2013, apenas 4% das mulheres do mundo se consideram bonitas.

A publicidade mostra em como as mulheres se veem e são vistas, trazendo emoção ao perceber uma diferença entre a sua autopercepção atual como se viam antes e contemplar a sua Real Beleza. A mensagem central da campanha é que a beleza é algo que vai além dos padrões estabelecidos pela sociedade, visando promover a aceitação pessoal e a autoestima. Mostrando que as mulheres são mais bonitas do que possam imaginar.

O anúncio foca em celebrar a autenticidade e a confiança, encorajando as pessoas a se sentirem bem consigo mesmas, independentemente dos padrões de beleza tradicionais impostos pela sociedade. Dove utiliza uma abordagem emocional para transmitir essa mensagem, muitas vezes utilizando imagens e histórias inspiradoras para reforçar a ideia de que a verdadeira beleza vem em diversas formas e tamanhos.

## Signos e Símbolos

O anúncio *Dove - Retratos da Real Beleza* oferece um terreno fértil para uma exploração minuciosa das complexidades sociais e dos signos presentes no universo publicitário. Ao mergulharmos neste anúncio inovador, somos convidados a desvendar as múltiplas camadas de significados e símbolos habilmente empregados pela Dove para transmitir mensagens profundas sobre a verdadeira essência da beleza.

O vídeo é composto por um artista forense e por mulheres de várias idades, etnias e corpos, simbolizando a inclusão e a aceitação e exaltando a diversidade da beleza feminina. A figura masculina fica de costas sem as ver, enquanto isso, elas descrevem-se e ele desenha-as em torno do que dizem de si próprias, concluindo esses desenhos ele volta a desenhar, mas desta vez consoante o que as outras mulheres dizem umas das outras.

### Cenário:

Gravado num armazém amplo, com janelas grandes de vidro deixando a luz natural entrar, trazendo claridade ao espaço, poucos móveis e apenas focando no artista e nas entrevistadas.

### Ícones:

Mulheres reais, Retratos fotográficos, Variedade de tons de pele e corpos, sorrisos e expressões naturais.

### Índices:

Cenário natural e ambiente iluminado, Ausência de retoques excessivos, Fotografia de retrato, Uso de tons de pele diversos.

### Símbolos Culturais:

Pomba (Dove), o Espelho, Sorrisos, Círculo de mulheres

### Tom e Estilo:

O tom de voz adotado é positivo, inclusivo e empoderado. É utilizada uma linguagem acessível e próxima do cotidiano, buscando uma conexão emocional com o público-alvo.

Público-alvo:

Mulheres entre os 14 e 40 anos.

Técnicas Persuasivas:

Emoções, ponto focal, linguagem corporal.

Apelos Emocionais:

Felicidade, apelo natural, comunidade.

Percebemos como os signos e símbolos são utilizados para transmitir mensagens sobre a verdadeira essência da beleza. Desde a seleção cuidadosa das imagens até a linguagem corporal dos participantes e os elementos visuais como cores e composição, cada aspecto desempenha um papel crucial na criação de significados. A semiótica revela como a Dove emprega signos visuais e verbais para desafiar e redefinir as representações convencionais da beleza.

Também percebemos como cada elemento visual é selecionado para criar significados submersos. Os rostos das mulheres apresentadas não são simples representações visuais; são signos que desafiam os estereótipos de beleza. As expressões faciais, as marcas naturais como rugas, sardas e cicatrizes tornam-se símbolos que revelam a autenticidade e a diversidade das expressões femininas.

Elementos visuais:

Cores: Branco e azul.

O branco significa paz, pureza e limpeza. A cor azul significa tranquilidade, serenidade, harmonia e espiritualidade, mas também está associada à frieza.

Composição Visual:

O anúncio não tem uma composição visual específica, mas sim uma mensagem inspiradora para todas as mulheres.

Expressões Faciais e Corporais:

É possível verificar os sorrisos estampados na cara das mulheres e a sua surpresa.

Discurso Verbal:

É incluído frases que desafiam padrões tradicionais de beleza, encorajam a aceitação pessoal e destacam a importância de ver a beleza em suas formas naturais. Palavras e expressões que reforçam a autenticidade, individualidade e a positividade em relação à diversidade.

## Psicologia das cores

A psicologia das cores desempenha um papel fundamental na percepção e na mensagem transmitida pelo anúncio *Dove - Retratos da Real Beleza*. As escolhas cromáticas cuidadosas não apenas contribuem para a estética visual do anúncio, mas também influenciam as emoções e as associações que os espectadores fazem. Neste anúncio estão presentes as seguintes cores:

Branco:

- Significado Psicológico: Pureza, paz, limpeza.
- Aplicação no Anúncio: O branco é utilizado para o cenário, transmitindo uma sensação de pureza e autenticidade. Reflete a abordagem honesta e natural da campanha, reforçando a ideia de que a verdadeira beleza é livre de artifícios.

Azul:

- Significado Psicológico: Tranquilidade, serenidade, harmonia.
- Aplicação no Anúncio: O azul é uma escolha interessante, especialmente porque está associado à tranquilidade. Pode sugerir que a aceitação da diversidade de beleza traz uma sensação de serenidade e harmonia. No entanto, a associação com a frieza também pode indicar a rejeição de padrões estereotipados que causam desconforto.

Variedade de Tons de Pele:

- Significado Psicológico: Diversidade, inclusão.
- Aplicação no Anúncio: A variedade de tons de pele representa a diversidade da beleza feminina. Psicologicamente, essa diversidade evoca sentimentos de inclusão e celebração da individualidade, desafiando os padrões homogeneizados de beleza.

Ao considerar a psicologia das cores no anúncio da Dove, percebemos que as escolhas não são apenas estéticas, mas estrategicamente alinhadas com a mensagem da campanha. A abordagem positiva, inclusiva e autêntica é reforçada pela seleção cuidadosa de cores, criando uma experiência visual que ressoa emocionalmente com o público e contribui para a narrativa geral da campanha *Retratos da Real Beleza*.

## Roland Barthes

A semiótica de Roland Barthes, que divide o processo de significado de denotação e conotação, foi utilizada como base para a análise dos símbolos presentes no anúncio *Dove Retratos da Real Beleza*.

A denotação é a percepção simples e superficial de um texto ou imagem. No anúncio da Dove, a denotação é representada pelas imagens de mulheres de diferentes origens e com diferentes tipos de corpo.

A conotação, que é o significado mais profundo, implícito, de um texto ou imagem, é representada pela mensagem de que todas as mulheres são bonitas, independentemente de sua aparência. A conotação é usada para mostrar que a beleza não é algo limitado a um determinado padrão físico, como exemplo temos a palavra beleza que vai além do sentido literal da palavra em si.

*A Dove cita: "A beleza é mais do que o que vemos no espelho."*

No sentido denotativo, beleza significa qualidade do que é belo, já no sentido conotativo, beleza pode significar qualidade do que é agradável, atraente e positivo.

## Jean-Marie Floch

O método de Jean-Marie Floch foi utilizado para explorar as relações entre esses dois níveis de significação. É uma ferramenta que permite identificar as diferentes valorizações presentes em um texto ou imagem. No caso do anúncio da Dove, mostra que a valorização positiva da beleza natural é oposta à valorização negativa dos padrões de beleza irreais impostos pela sociedade. Essa oposição é importante porque ajuda a compreender a mensagem do anúncio. O anúncio da Dove sugere que as mulheres devem se aceitar como são, e que não devem se comparar a padrões de beleza irreais.

Para Jean Marie Floch existem 4 grandes categorias de valorização da mensagem publicitária: uma que se concentra na utilização do objeto; outra na vertente social, uma que se aplica na diversão do recetor da mensagem e por último, a que se centra na questão económica.

### VALORIZAÇÃO PRÁTICA

Valores utilitários: O anúncio busca promover uma imagem corporal positiva e inclusiva para mulheres de diferentes tipos físicos, desafiando a visão convencional de beleza.

### VALORIZAÇÃO UTÓPICA

Valores existenciais: Propõe uma visão ideal de sociedade onde a diversidade de corpos é celebrada e aceita sem julgamentos.

### VALORIZAÇÃO LÚDICA

Valores não utilitários: Utiliza depoimentos pessoais e imagens autênticas para criar uma narrativa emotiva e envolvente.

### VALORIZAÇÃO CRÍTICA

Valores não existenciais: Critica os padrões de beleza impostos pelos media e indústria da moda ao mostrar a beleza em sua diversidade.

# Campanha

## Argumentos contra a campanha

A campanha *Dove - Retratos da Real Beleza* também foi desaprovada por alguns consumidores que argumentam que ela ainda reforça estereótipos de beleza idealizada, enquadrando a beleza num contexto determinado pela sociedade.

A discussão em torno da real beleza, pode ser encarada como uma estratégia de marketing da Dove, que pretende manter a marca em destaque ao capitalizar sobre a conscientização social.

## Argumentos a favor da campanha

Pode-se dizer que a publicação desempenhou um papel crucial na promoção de uma mudança paradigmática na sociedade, ela incentivou as pessoas a aceitarem-se a si mesmas como são, rejeitando os padrões de beleza convencionais e irreais frequentemente perpetuados pelos media. Ao fazer isso, a publicação contribuiu para a criação de uma sociedade mais inclusiva e empática, onde cada indivíduo é valorizado por sua singularidade e não julgado com base em padrões estereotipados de beleza.

*A Dove cita: "A Beleza é diversa."*

## Influência da campanha na sociedade

A *Dove - Retratos da Real Beleza* teve uma grande repercussão na sociedade, foi elogiada por muitos pela sua mensagem objetiva.

Dados de realidade: O anúncio foi visto por mais de 50 milhões de pessoas em todo o mundo apenas 12 dias após seu lançamento. Apesar das críticas, teve um impacto positivo na sociedade, ajudou não só a quebrar os protótipos de beleza enraizados e a promover uma concepção abrangente da beleza, como também contribuiu para um aumento da mentalização sobre a necessidade de aceitar a diversidade.

## Conclusão

Este trabalho proporcionou uma profunda análise do anúncio "Dove Retratos da Real Beleza" sob a perspectiva da Semiótica Aplicada ao Marketing e à Publicidade, incorporando elementos da Sociologia. A exploração das complexidades sociais e dos signos presentes revelou resultados significativos sobre a forma como a Dove constrói e transmite sua mensagem.

Chegamos à conclusão de que a campanha da Dove desafia de maneira impactante os padrões estéticos convencionais, promovendo uma visão mais inclusiva e realista da beleza feminina. A utilização cuidadosa de signos visuais e verbais, aliada à abordagem emocional e à diversidade representada no anúncio, reforça a mensagem central de aceitação pessoal e autoestima, transcendendo as limitações dos padrões tradicionais de beleza.

Ao adotar as ferramentas da semiótica de Roland Barthes e Jean-Marie Floch, identificamos a denotação e conotação presentes nas imagens e mensagens do anúncio, destacando como a beleza vai além do que é superficialmente percebido. As valorizações propostas por Floch revelam a intencionalidade positiva da Dove ao promover uma imagem corporal inclusiva e desafiar padrões irrealistas.

No processo de análise, aprimoramos nossa capacidade de interpretar signos e símbolos, reconhecendo sua influência na construção de significados. A interdisciplinaridade com a Sociologia proporcionou uma compreensão mais profunda das relações entre a publicidade e a sociedade, permitindo-nos refletir sobre como a Dove contribui para a mudança nas percepções sociais.

Aprendemos que a publicidade não é apenas um veículo de promoção de produtos, mas também uma poderosa ferramenta de influência social. Este estudo reforçou a importância de abordar a publicidade criticamente, reconhecendo seu papel na moldagem e reflexão das dinâmicas sociais.

Competências de análise crítica, interpretação de signos e símbolos, e compreensão das relações entre publicidade e sociedade foram aprimoradas ao longo deste trabalho. Além disso, desenvolvemos habilidades de pesquisa, análise de discurso e aplicação de teorias semióticas e sociológicas na interpretação de fenômenos culturais.

Em suma, este estudo contribuiu para uma compreensão mais profunda da complexidade da comunicação publicitária e seu impacto nas percepções sociais, incentivando-nos a olhar para a publicidade através de uma lente crítica e semiótica.

# Bibliografia

## **Citações:**

### **Citação 1 "A beleza é mais do que o que vemos no espelho."**

Dove. (2013). Retratos da Real Beleza.

<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

### **Citação 2 "A beleza é diversa."**

Dove. (2013). Retratos da Real Beleza.

<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

## **Livros consultados:**

Torres, E. C. (2006). *Mais Anúncios à Lupa*. Bizâncio.

## **Pesquisa de Dados da realidade:**

<https://www.dove.com/pt/stories/about-dove/our-vision.html>

**Publicações consultadas:**

Exame. (Data de publicação não especificada). Fernandez conta curiosidades sobre "Retratos da Real Beleza". *Exame*.

<https://exame.com/marketing/fernandez-conta-curiosidades-sobre-retratos-da-real-beleza/>

G1. (2013, maio). Viral da Dove é vídeo publicitário mais visto da história, diz empresa. *G1*.

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/viral-da-dove-e-video-publicitario-mais-visto-da-historia-diz-empresa.html>

Visão. (2013, abril 25). Campanha da Dove: Amada ou Odiada? *Visão*.

<https://visao.pt/atualidade/sociedade/2013-04-25-campanha-da-dove-amada-ou-odiadaf725832/>

**Vídeos consultados:**

Dove Canada. (2013, abril 14). Dove Real Beauty Sketches [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4>

## Anexos

### Vídeo da Campanha *Dove - Retratos da Real Beleza*

<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>