

O USO DO BELO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Alexandra Raquel Bacelar Moreira Batista, Juliana Santana Silva, Marília dos Santos Silva,
Núbia Maria Rodrigues Lima Teixeira¹

RESUMO: *Esta comunicação visa apresentar os resultados de um estudo realizado sobre a visão dos consumidores em relação ao uso dos estereótipos de beleza nas campanhas publicitárias, tendo como estímulo visual a campanha “O sol nasceu para todas”, da empresa de cosméticos Dove. Através do método quantitativo, aplicamos 124 questionários na cidade de Salvador.*

Palavras-chave: Propaganda; Beleza; Estereótipo

INTRODUÇÃO

O objetivo desta comunicação é apresentar os resultados da pesquisa sobre a utilização da beleza estética estereotipada para alcançar o público alvo e, conseqüentemente, o sucesso das vendas na propaganda. A pesquisa partiu do suposto que relacionar um produto com o que é socialmente considerado belo tem sido a tática usada entre os publicitários e é vista como garantia de sucesso.

O estudo visou entender os contextos em que o uso do belo se faz necessário e qual o papel da publicidade na criação e manutenção de tais conceitos, utilizando como estímulo visual à campanha “O sol nasceu para todas”, da empresa de cosméticos Dove.

Vale destacar que a abordagem foi realizada sob a perspectiva do consumidor, levando-se em conta a sua opinião e desejo. Por fim, o estudo pretendeu constatar o fato de que não se faz necessário o uso do belo para vender todo e qualquer produto.

A escolha deste tema foi baseada na importância de conhecer a opinião do consumidor. Da necessidade de entender até onde o uso do belo é um desejo do consumidor ou um mero conformismo publicitário. Visto que existem casos de campanhas que não utilizam o estereótipo do belo e, ainda assim, obtêm sucesso, e isso é um indicativo de que talvez os consumidores busquem uma identificação com a campanha, que observem no anúncio uma imagem mais próxima à sua realidade.

O projeto partiu das hipóteses de que o uso do belo pode influenciar no comportamento de compra do consumidor; de que uso do belo implica menos riscos; os publicitários têm o poder de ditar o belo; a publicidade reafirma e legitima os padrões de beleza e, por último, da existência de propagandas que fogem ao padrão estereotipado de beleza e que são bastante eficazes, confirmando que o conceito de beleza é uma abstração meramente conceitual.

O objetivo, de modo geral, do projeto foi o de caracterizar a vontade do consumidor sobre o uso do belo em campanhas publicitárias e analisar a opinião do público sobre as campanhas que usam o belo como artifício publicitário.

¹ Acadêmicas do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UCSAL, ale_bacelar@hotmail.com; juli_santanas@yahoo.com.br; nubiamrt@yahoo.com.br. Orientadora: Ana Cláudia Gomes de Souza, Mestre em Ciências Sociais, professora de Pesquisa do Curso de Comunicação Social da UCSal, anacla@ufba.br.

Através do método quantitativo, foram aplicados 124 questionários na cidade de Salvador, numa amostra distribuída na Universidade Católica do Salvador e em alguns shoppings e supermercados da cidade.

O BELO NA PROPAGANDA: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Relacionar um produto com o que é considerado belo é, geralmente, uma tática comum entre os publicitários; dessa forma, a beleza estereotipada tem sido usada para vender todos os tipos de produto.

Mas o uso do belo instiga a um questionamento: qual a influência da publicidade nos conceitos de beleza na sociedade contemporânea? Para o publicitário Néelson Caldas (apud Monteiro, 2002), a publicidade reafirma, dá força e legitima os padrões de beleza.

Outros profissionais da publicidade, como o publicitário Osvaldo Matos, acreditam que o uso do belo é a tática mais segura, visto que ela já é socialmente aceita. Ele afirma que existem produtos que têm de usar o belo em suas campanhas. Tais produtos seriam aqueles que mexem com o inconsciente.

Segundo Monteiro (2002, p 15), com o uso do belo é comum concluir que tais campanhas, de forma sutil, instigam o consumidor a acreditar que, ao comprar um produto, ele poderá adquirir as características do modelo usado na campanha.

Alguns publicitários têm tentado abolir o uso excessivo do belo. Um destes é o publicitário Pedro Fonseca (apud Monteiro, 2002). Para ele a nova tendência é mostrar na tv o povo como ele realmente é. Ele acredita que o povo está cansado de ver na televisão uma realidade tão distante da sua. Esta concepção tem sido compartilhada por vários publicitários, a exemplo da Patrícia Lavenere, diretora de atendimento da agência alagoana Artetera. Ela afirma: “A nossa linha de trabalho é usar as pessoas como elas realmente são. Todo mundo tem filhos, tem problemas, falta de tempo para se cuidar” (apud Monteiro, 2002).

É saber comum que a publicidade tem uma grande parcela de participação na massificação dos ideais de beleza da sociedade moderna, mas ultimamente os publicitários têm exagerado neste uso. Dessa forma, campanhas que não sigam este padrão acabam por chamar a atenção não apenas pela mensagem que comunicam, mas também por representar uma quebra de paradigmas no universo publicitário.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A amostra da pesquisa foi composta por 124 pessoas entrevistadas, sendo 50 foram do sexo masculino e 74 do sexo feminino. Entre os entrevistados, 31% encontram-se na faixa etária de 16-20 anos e 28% encontram-se na faixa etária de 21-25. Os 41% restantes estão na faixa etária de 26 a 60 anos.

Quando indagados sobre a própria aparência física, obtém-se um resultado já enraizado no senso comum, em que 93% das mulheres afirmam se preocupar com sua aparência e 78% dos homens dizem não se preocupar com sua aparência física. Ao serem indagados em relação a que época do ano existe uma maior preocupação em manter a forma física, homens e mulheres são unânimes, pois afirmam cuidarem-se durante todo o ano (formando um total de 57,25%). 53,22% dos entrevistados sentem-se bem com sua aparência física e 41,93% afirmam sentir a necessidade de mudar algumas coisas em seu corpo. Destes, a maior diferença expressa é no sexo masculino; 62% sentem-se bem com sua aparência contra 36% que alegam sentir a necessidade de mudar alguma coisa.

Na questão sobre a existência da beleza em uma determinada faixa etária, os entrevistados foram unânimes ao afirmarem que a beleza não tem idade, 89% foram mulheres e 72% foram homens.

A maioria (50%) dos entrevistados afirma não existir a necessidade do uso da beleza estereotipada nas campanhas publicitárias; em contrapartida, 80% afirmam que o peso deste uso é de médio a grande.

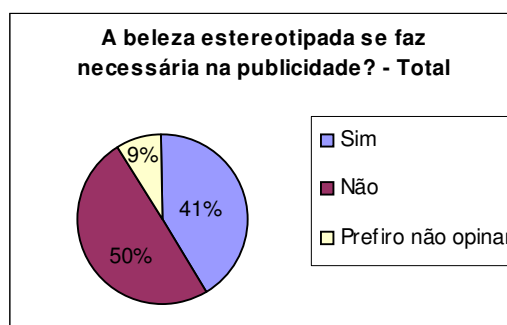


Gráfico 1

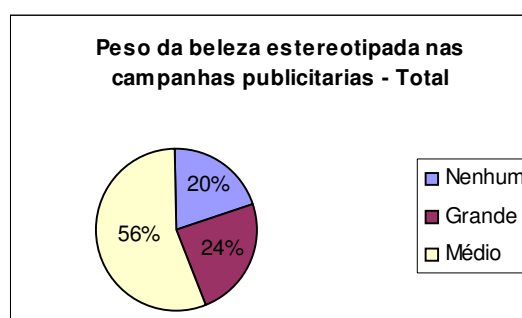


Gráfico 2

Dos entrevistados, 89% afirmam que as propagandas estabelecem padrões de beleza, estereótipos e 83% destes afirmam sentir algum tipo de influência de tal padrão, sendo que a grande maioria, 54%, sente-se influenciada só às vezes. Mas em contrapartida, 67% não compram produtos por um modelo o estar anunciando.

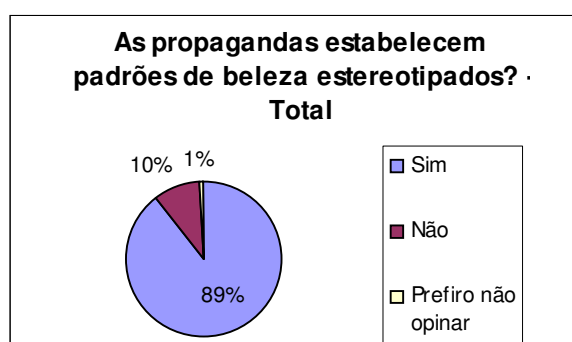


Gráfico 3

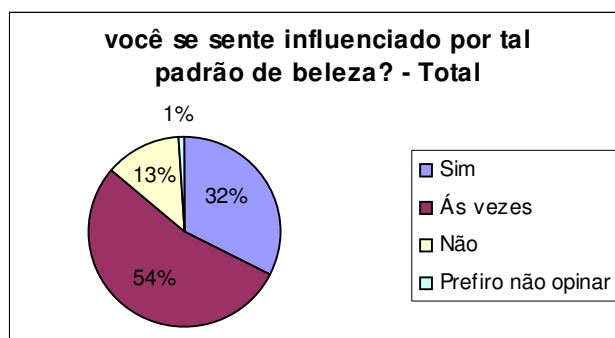


Gráfico 4

Diante da pesquisa dos produtos e/ou serviços que mais utilizam padrões de beleza estereotipados, ficou constatado que cosméticos, cerveja, roupas e celulares são os que mais o fazem na opinião da amostra, respectivamente 73%, 59%, 49% e 26%.

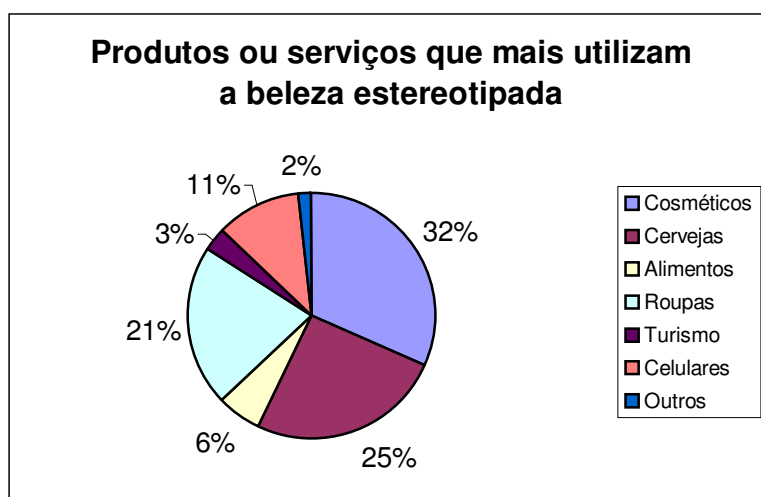


Gráfico 5

Em relação à campanha “O sol nasceu para todas”², da empresa de cosméticos Dove, a maioria (50%) dos entrevistados a achou interessante ou ótima, como pode ser visto em alguns destes depoimentos: “Interessante, pois desperta a beleza em mulheres que normalmente são classificadas como comuns”; “Interessante, pois chama a atenção para o condicionamento da aparência e com isso atrai a atenção do público para o produto”; “Perfeita!!! Procura atingir a todo seu público de mulheres. Não deixando de lado nenhuma. Fala de todos os tipos, deixando uma imagem de que o produto serve para todas”. 14% dos homens sentem-se indiferentes com a propaganda e 10% afirmam ser uma estratégia de marketing, como pode ser visto em: “Não creio que exista uma preocupação real com as diferenças femininas” e “Não me convence de que haja

² “Dove. Trata bem todas as mulheres”. “Campanha pela real beleza”. “Beleza é um conceito amplo que também serve para a cabeça”. Estas frases fazem parte da campanha publicitária da empresa de cosméticos Dove, desde 2004, e refletem uma concepção mais democrática sobre o conceito de beleza.

uma real preocupação com as diferenças”. Já entre as mulheres, 14% afirmam que a propaganda explora a diversidade, porém omite alguns biotipos. Algumas afirmações a esse respeito: “Falta uma corzinha, não tem modelos negras” e “Acho interessante, porém ficaria melhor se as pessoas da propaganda fossem comuns e se tivessem negros e mestiços”. Algumas mulheres, 11%, acham que a Dove inovou nessa campanha.

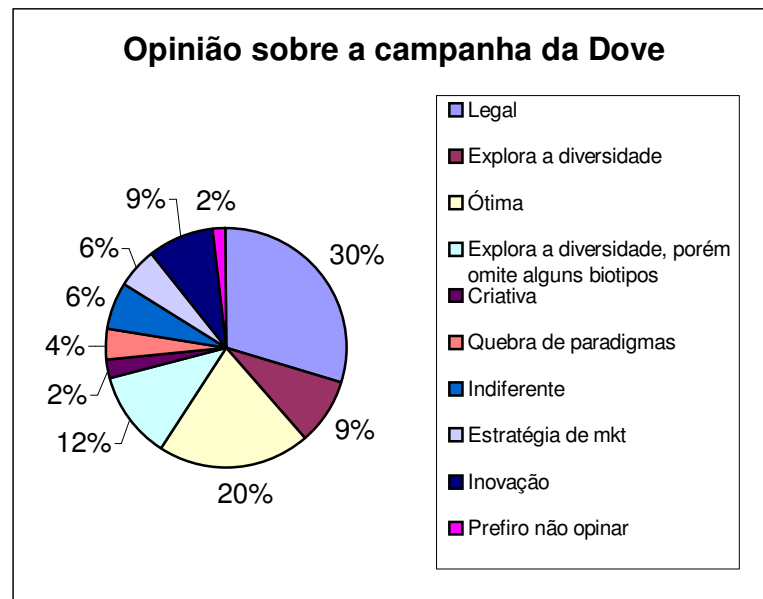


Gráfico 6



Fonte: www.dove.com.br

Figura 1

CONCLUSÃO

Em vista do que foi apresentado, com base nos dados registrados, conclui-se que nem sempre o uso do belo se faz necessário e que, inovando em uma campanha, pode-se obter tanto ou mais sucesso do que com o habitual uso do belo. Em contrapartida, os consumidores estão cientes desse uso da beleza estereotipada nas propagandas, embora não vejam tal estilo como influência direta no seu perfil comportamental.

REFERÊNCIAS

MONTEIRO, Luciana. Publicidade: o poder que dita o belo. **Revista Pro News Comunicação & Marketing**. Ano III, junho de 2002, nº34.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro. 2001.

CADENA, Nelson Váron. **100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Editora Abril Cultural. 1980