

Responsabilidade social, diversidade e *marketing*: o discurso Real Beleza Dove

Rudimar Baldissera¹
Denise Castilhos de Araujo²

Sob o Paradigma da Complexidade (Morin), com base em teorias acerca da noção de responsabilidade social, o presente artigo propõe-se realizar uma reflexão no sentido de avançar na compreensão a respeito das apropriações/atualizações da idéia de diversidade/respeito à diversidade, realizadas pela Dove em suas campanhas publicitárias Dove – *Real Beleza* e *Verão Sem Vergonha*. Nesse sentido, ressalta a tensão que se materializa entre as idéias de responsabilidade social e marketing, propondo que as referidas campanhas, mais do que traduzirem responsabilidade social, constituem-se em estratégias de comunicação de marketing.

Palavras-chave: complexidade, responsabilidade social, campanhas Dove.

Social responsibility, diversity and marketing: the discourse of the campaign “Dove – Real beleza”. Under the Paradigm of Complexity (Morin) and based on theories about the notion of social responsibility, the article proposes a reflection designed to further the understanding of the appropriations/updates of the idea of diversity/respect for diversity carried out by Dove in its advertising campaigns “Dove – Real Beleza” and “Verão sem Vergonha”. It highlights the tension between the ideas of social responsibility and marketing, suggesting that those campaigns, rather than expressing social responsibility, are strategies of marketing communication.

Key words: complexity, social responsibility, Dove campaigns.

Bajo el Paradigma de la Complejidad (Morin), basado en las teorizaciones referentes a la noción de la responsabilidad social, el presente artículo se propone a realizar una reflexión, en el sentido de avanzar hacia la comprensión de las apropiaciones/actualizaciones de la idea de diversidad/respecto a la diversidad, realizadas por la Dove en sus campañas publicitarias “Dove – Real Beleza” y “Verão Sem Vergonha”. En este sentido, resalta la tensión que se establece entre las ideas de responsabilidad social y marketing, proponiendo que las mencionadas campañas, más que traducir responsabilidad social, se constituyen en estrategias de comunicación y marketing.

Palabras-clave: complejidad, responsabilidad social, campanas Dove.

¹ Professor doutor da UFRGS, RS, Brasil. E-mail: rudimarbaldissera@bol.com.br.

² Professora doutora da Feevale, RS, Brasil. E-mail: deniseeca@feevale.br.

Sobre o objeto e o método

Compreender/explicar um processo sociocultural sempre é desafiador. Caso esse processo articule organizações (de qualquer natureza), sociedade e comunicação publicitária tensionada à construção, transformação e/ou propagação de valores socioculturais, essa dificuldade tende a ser potencializada. Frente a essa complexidade, corre-se o risco de o pensamento estar “desfocado”, de se realizar/oferecer uma compreensão/explicação simplista do que se estuda. Porém, segundo a perspectiva do falibilismo peirciano³, é necessário que se aceite uma compreensão/explicação enquanto ela se apresentar suficientemente boa para dar conta de uma dada realidade em estudo. No entanto, é necessário ter a capacidade de superar/abandonar tal compreensão quando ela começar a apresentar sinais de esgotamento, de inconsistência frente a tal realidade.

É com esse pensar que, neste trabalho, propõe-se refletir sobre a atualização da noção de responsabilidade social, particularmente a idéia de diversidade, presente nas campanhas Dove – Real Beleza e Verão Sem Vergonha. Assim, mais do que uma análise dos materiais gráficos e estratégias discursivas em si, este estudo procura fazer emergir alguns dos motivos que justificam mercadologicamente a particular apropriação e emprego da noção de diversidade nas referidas campanhas, isto é, o foco recai sobre os porquês de a Dove, como organização comunicante/comunicada, ter-se (re)apresentado como empresa comprometida com a construção de uma “cultura” de respeito e tolerância ao diferente.

Nessa direção, algumas das marcas de linguagens presentes nas campanhas são estudadas como maneira para se verificar possíveis articulações e estratégias de produção de sentido que, de uma forma ou de outra, possam materializar a tentativa de associar a noção de responsabilidade social – sentido de respeito à diversidade (sabidamente portadora de valor positivo) –, ao fazer empresarial com vistas a instituir a empresa como responsável, socialmente comprometida.

Importa discorrer, aqui, sobre o paradigma que orienta a investigação. De acordo com Morin (2001), o Paradigma da Complexidade apresenta-se como forma de superar o

Paradigma da Simplicidade – tentativa lógica de ordenação do universo que exige a eliminação do desordenado e do dispersivo –, e permite que o conhecimento avance, sem a eliminação do heterogêneo, do imprevisto e do desordenado. Para o autor (Morin, 2001, p. 200),

[...] à primeira vista, a complexidade é um tecido (complexus: o que é tecido em conjunto) de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados: coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Na segunda abordagem, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem o nosso mundo fenomenal.

Então, como princípio regulador, a complexidade é o tecido fenomenal que constitui o mundo. Em algum nível, tudo se liga e tem a ver com tudo. É um único tecido: o *complexus*. Nessa tessitura, a auto-observação e a autocrítica são exigências do pensamento complexo pois o observador-conceituador sabe que o conhecimento “[...] é sempre local, situado em um tempo e em um momento. [...] sabe de antemão que sempre há incerteza” (Morin, 2001, p. 285). A complexidade caracteriza-se por manter permanente e complementarmente tensionados os “[...] processos virtualmente antagônicos que tenderiam a se excluir. Assim, todo o pensamento deve [...] duvidar e crer; deve recusar e combater a contradição, mas ao mesmo tempo assumi-la e alimentar-se dela [...]” (Morin, 1999, p. 222)

Para pensar a complexidade, a partir do diálogo recursivo com outros autores e pesquisas, Morin afirma que existem três princípios básicos: o dialógico, o recursivo e o hologramático. De acordo com ele, o princípio dialógico funda-se “[...] na associação complexa (complementar, concorrente e antagônica) de instâncias necessárias *junto* à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno organizado” (Morin, 2000, p. 201; grifo do autor). O dialógico, como princípio, permite que se mantenha a ordem no seio da ordem, o *demens no sapiens*, a desorganização na organização; a dualidade é mantida na unidade.

Pela recursividade (princípio recursivo) tudo o que é produzido volta, de alguma forma e em algum momento, sobre o seu produtor, pois “os produtos e efeitos gerados por um processo recursivo são, ao mesmo tempo, co-causadores

³ “Science never achieves the final and absolute formulation of universe. The acknowledgment of this necessary limitation of scientific knowledge Peirce has called ‘fallibilism’. It is an attitude of reserve toward science, a deliberate withholding of a complete and final commitment toward the achievements of the scientific method. At the same time, there is a spirit of confidence in science, and an assurance that science really does converge on the truth” (Reilly e Ferdham, 1970, p. 80).

desse processo” (Morin, 2002, p. 102). Daí a idéia de que os sujeitos (sentido que lhe é atribuído por Morin) constroem a sociedade que retroativamente constrói os sujeitos. Ultrapassando as noções de holismo e reducionismo, Morin dá relevo ao princípio hologramático, que permite compreender que “o todo [...] é mais que a soma das partes. Mas, ao mesmo tempo, é menos que a soma das partes, porque a organização de um todo impõe restrições e inibições às partes que o formam, que já não têm tal liberdade” (Morin, 1996, p. 278.). Assim, atualiza a idéia de que a parte está no todo que está na parte e que, ao mesmo tempo, parte e todo são mais e menos.

O Paradigma da Complexidade compreende outros princípios, desdobramentos dos três princípios básicos – o dialógico, o recursivo e o hologramático – segundo Morin. Neste trabalho, opta-se por atualizar apenas esses três princípios por se acreditar suficientes para o estudo. Quanto ao método, Morin afirma que é “[...] de ‘pilotagem’, de articulação. A maneira de pensar complexa prolonga-se em maneira de agir complexa” (Morin, 2002, p. 339, grifo do autor). Portanto, o método implica/consiste em se trilhar um caminho, de maneira coerente com a noção de complexidade, de modo que os princípios da complexidade sejam empregados para a compreensão do real complexo.

O cenário – considerações sobre Estado, poder privado e responsabilidade social

À medida que as sociedades se complexificam e o Estado apresenta cada vez mais mazelas em suas capacidades/competências e, mesmo, possibilidades de gerir as questões de natureza pública para garantir atendimento (qualificado) às necessidades sociais, mesmo as mais básicas, tais como: saúde, educação, saneamento, moradia, segurança e alimentação, dentre outras, seu lugar – como gestor social – tende a ser posto em xeque. Com poder simbólico – moral, ético, técnico, político – enfraquecido por motivos diversos (escândalos, corrupção, desvios de verbas públicas, (in)capacidade/competência de recolher/investir os valores arrecadados com impostos, não atendimento às necessidades básicas), o Estado apresenta-se muito debilitado frente ao poder privado. Dia-a-dia tende a retrair-se (voluntariamente ou não) no/do cumprimento de suas funções.

O crescente número de Organizações Não-Governamentais (ONGs) que se apresentam à sociedade,

por si só, corrobora a idéia de um poder público enfraquecido. O Estado experimenta uma espécie de falência no sentido de ser competente para ocupar o lugar que lhe é próprio; com direitos e deveres. Sob essa arquitetura, Melo Neto e Froes, apresentam alguns dos fatores responsáveis pela potencialização do número de ONGs (terceiro setor):

[...] crescimento das necessidades socioeconômicas; crise do setor público, fracasso das políticas sociais tradicionais; crescimento dos serviços voluntários; colapso do socialismo da Europa Central e do Leste; degradação ambiental, que ameaça a saúde humana; crescente onda de violência que ameaça a segurança das populações; incremento das organizações religiosas; maior disponibilidade de recursos a serem aplicados em ações sociais; maior adesão das classes alta e média a iniciativas sociais; maior apoio da mídia; maior participação das empresas que buscam a cidadania empresarial (Melo Neto e Froes, 1999, p. 10).

Nesse cenário, a sociedade tende a experimentar algo como uma crise de opinião: quem atenderá suas necessidades básicas?, quem fornecerá segurança frente às múltiplas formas de violência – física e/ou simbólica?, quem se responsabilizará pela educação, por fazer as regras/leis serem cumpridas?, o que esperar do poder público?, quem será responsável por fomentar o combate às desigualdades eco-físio-sócio-culturais, ao preconceito, e fomentar a tolerância e o respeito à diversidade? Esses questionamentos/dúvidas predispõem a opinião pública à tendência de aceitar idéias/ideologias, campanhas, comportamentos, processos e/ou ações de empresas que, de alguma forma e por interesses diversos, atendam a tais necessidades sociais.

Concomitantemente, e não por acaso, observa-se a potencialização da idéia de responsabilidade social. Esse discurso, que encontra especial suporte nas religiões, assume novo relevo. A sociedade, por razões diversas, tem exigido responsabilidade (ou mais responsabilidade) organizacional. Tende a não mais aceitar a geração de lucros/capitais a qualquer preço, isto é, aos poucos começa a cobrar das organizações uma postura de preservação/qualificação ecossistêmica. Nessa direção, vale atentar para o fato de que está ocorrendo um processo de ressignificação da noção de responsabilidade social, isto é, o que, até pouco tempo, era dever do Estado, assume novos contornos socioculturais. Ou seja, a idéia de responsabilidade social, e tudo o que a noção abarca, está sendo reposicionada na rede simbólica cultura-imaginário para (re)apresentar-se como responsabilidade de todos, particularmente das

organizações que, por serem sistemas abertos, de uma forma ou de outra, beneficiam-se do entorno ecossistêmico – natureza, infra-estrutura (energia, estradas, água, programas educacionais, mercado e mão-de-obra, dentre outras coisas), comunidade/sociedade, sistema político, comunicação e matéria-prima. Essa noção ganha mais força à medida que novos grupos/organizações/instituições/personalidades associam-se à causa.

Importa observar que a idéia de responsabilidade social, culturalmente, assume valor positivo, valor esse que vem sendo reforçado pela mídia. Aliás, deve-se destacar o importante papel desempenhado pela mídia, particularmente pelo jornalismo, no sentido de (re)apresentar/reforçar essa idéia. Nessa perspectiva, quer parecer que a sociedade, aos poucos, principia uma certa tomada de consciência sobre essas questões, por mais que boa parte das ações de responsabilidade social divulgadas pela mídia resulte de estratégias de comunicação/promoção de marketing e pouco tenha a ver com a noção de responsabilidade social, em seu sentido mais complexo.

Dito isso, observa-se que:

[...] responsabilidade social não deve denotar proteção à sociedade com ações paternalistas/filantrópicas, mas comprometimento com uma nova estética social, onde o coletivo dialoga com o individual, a diversidade com a homogeneidade e a complexidade sobrepõe-se à simplificação (Baldissera e Sólío, 2004, p. 69).

Os autores ainda afirmam que a responsabilidade social não é da qualidade da estratégia, mas

[...] fundamento filosófico-epistêmico que se atualiza como princípio basilar do ser organizacional, tendendo a fazer-se presente/manifestar-se nas percepções/reflexões, apresentações e ações/fazeres organizacionais. Fluxo multidirecional, toma lugar no ambiente da organização, assim como nas relações dialógico-recursivas que estabelece com o entorno. Então, pode-se dizer que os níveis de responsabilidade social/cidadania, materializados por uma determinada

organização, encontram suas possibilidades, temporalidades e intensidades de realização no fundamento epistêmico-filosófico que a rege (Baldissera e Sólío, 2004, p. 69).

Nesse sentido, distanciando-se das estratégias de comunicação e marketing, bem como de seu aspecto doutrinário judaico-cristão – de primeiro o outro –, a noção de responsabilidade social, como fundamento filosófico-epistêmico, compreende que somente serão responsáveis as organizações que agirem de maneira comprometida⁴ com o ambiente ecossistêmico⁵.

Por sua vez, o setor privado, ciente da situação social (carências e necessidades não atendidas pelo Estado), cultural (valores, crenças e padrões/regras), econômica (distribuição de renda), política (sistema político desgastado) e da natureza (poluição, esgotamento dos recursos naturais⁶), passa a intensificar suas ações no sentido de se demonstrar preocupado e envolvido com a problemática eco-sócio-cultural. Se, por um lado, pode estar, sim, comprometido com o ecossistema, em algum nível, por outro lado, não se pode desconsiderar o fato de que se apresentar socialmente responsável tende a resultar em retorno positivo de imagem-conceito, aumento das vendas, poder simbólico, isto é, geração de mais lucros/capital.

Isso suscita reflexões/questionamentos: até que ponto as organizações têm a responsabilidade social como pressuposto filosófico-epistêmico?, em que nível o que é apresentado pelas organizações como responsabilidade social ultrapassa o caráter de estratégia de *marketing*?, e, mesmo que se reduza a uma estratégia de comunicação e marketing, o fato de as organizações utilizarem-se da noção de responsabilidade social (respeito à diversidade) para se promover/vender, de alguma forma, servirá para difundir/corroborar/consolidar essa idéia?, levar a sociedade a refletir sobre o papel das organizações no ambiente ecossistêmico significa exercer responsabilidade social e, mais, poderá se traduzir em efetiva mudança de paradigma? Por mais que esse trabalho não tenha a pretensão de responder a todos esses questionamentos, importa que sejam anunciados e que se apresente uma possível compreensão/explicação,

⁴ Perspectiva apresentada por Lipovetsky (2004).

⁵ Baldissera e Sólío (2005) reconhecem quatro níveis de responsabilidade social, denominados de indicadores de cidadania organizacional – ICOs.

⁶ A relevância dessas questões pode ser rapidamente constatada, caso se observe a quantidade de informações em circulação nas diferentes mídias, seja na forma de notícias, programas especiais, filmes, documentários, campanhas de informação/sensibilização, implementadas por diversas organizações e que atualizam a fala de diferentes atores sociais (tais como ongs, partidos políticos, ONU, empresas, cientistas, instituições, personalidades, políticos e universidades) no sentido de esclarecer, alertar e, se possível, conscientizar sobre as causas e os riscos do aquecimento global.

mesmo que seja preliminar. Até porque parte desses questionamentos somente poderá ser respondida a partir dos desdobramentos da ação social.

Para ampliar essa reflexão, toma-se como objeto/sistema de estudo a ação de comunicação publicitária desenvolvida e veiculada pela empresa Dove, “real beleza – 2005” e “verão sem vergonha – verão 2006”, que, numa perspectiva facilmente percebida como de responsabilidade social, dá conta da idéia de respeito à diversidade. Importa, aqui, que sejam apresentadas e analisadas algumas idéias basilares.

Cena 1 – Beleza: desejos, padrões, indústria e mitificações

O corpo feminino tem sido um dos produtos oferecidos com intensidade pela publicidade, e consumido com voracidade; entretanto, não é um corpo qualquer, pois a (re)apresentação dele vem recoberta de uma série de exigências advindas da estética e da moda, aproximando-se daquilo que é considerado o ideal de um grupo. Quer parecer que dessa constituição tendem a surgir os “seres-grife”, que, de acordo com Rocha,

[...] submetidos a uma temporalidade esquizofrênica, [...] não devem e não podem se comunicar: eles devem se re-apresentar ou, antes, se presentificar incessantemente. O que, afinal, têm a dizer é um não-dizer, um só ali, um nada além (in Baitello et al., 2005, p. 97).

A excessiva preocupação com o corpo (sob o prisma do atual padrão de beleza) se intensificou, principalmente, a partir da década de 1980⁷. Observa-se que a idéia inicial, pelo menos a que foi propagada, dava conta de rituais saudáveis (geração saúde), como: a boa alimentação, a prática de exercícios; assim procurava apresentar/reforçar a idéia de que a beleza (padrão estético) estaria diretamente relacionada a corpos saudáveis (mesmo que essa relação não seja comprovada e/ou apresente suporte científico). Esse parece ter sido um dos principais motivos pelos quais os

corpos passaram a ser modelados em academias. Faux (2000) atenta para o fato de que, nessa década, os vídeos de ginástica são a grande moda. A aeróbica tem em Jane Fonda a musa inspiradora. A indústria da beleza é potencializada nessa época tendo a indústria farmacêutica como importante aliada no sentido de (re)apresentar/reafirmar suas idéias. Os exercícios físicos são potencializados pela química – uso de vitaminas, aminoácidos, esteróides anabolizantes, dentre outras drogas. Tudo para construir um corpo padrão. Faux lembra: a beleza vira competição.

Nessa direção, a busca pela beleza tornou-se o carrasco de um grande número de mulheres, principalmente aquelas que desejam, através dessa “virtude”, alcançar um lugar de destaque na sociedade, ou simplesmente sentirem-se pertencentes, não “serem deixadas de lado”. Vale observar que, em boa parte das vezes, até mesmo a pessoa mais competente deve ter alguns traços que remetam à beleza padrão. Segundo Wolf (1992), a beleza é um mito que, para a mulher, passa a ter um peso muito grande, interferindo em sua vida, causando-lhe enorme pressão. A busca por essa virtude é compromisso. Ela não é um somatório de características físicas que o indivíduo tem e que tornam o “conjunto” harmônico, é, sim, uma meta que passa a regular as ações e pensamentos do indivíduo, como o é ter um bom emprego, adquirir um carro novo, realizar uma viagem, entre outras. Atente-se para o fato de que, de acordo com Certeau (1997, p. 01),

[...] cada sociedad tiene – su cuerpo –, igual que su lengua, constituida por un sistema más o menos refinado de opciones entre un conjunto innumerable de posibilidades fonéticas, léxicas y sintácticas. Al igual que una lengua, este cuerpo está sometido a una administración social.

Em busca desse “belo tesouro”, as pessoas tendem a submeter-se a quaisquer sacrifícios, a aceitar qualquer receita/dica/comportamento/processo/objeto que prometa atingir o padrão de beleza em voga.

Nessa direção, admitem um

[...] corpo (inter/trans)textual que sofre retoques, reparos, modificações e deixa de ser um corpo humano para abrigar outra morada. Enfim, (trans/de)formam o corpo em objeto visual elástico que, ao ser manipulado

⁷ Sobre a construção da idéia de beleza de cada época, os rituais de embelezamento, os sacrifícios a que as mulheres se submetiam e a obstinação para alcançar tal beleza, ver Faux (2000).

pela engenharia genética e a biotecnologia, (re)condiciona agentes operacionais de argumentos discursivos (Garcia, 2005, p. 25).

Trata-se da banalização da beleza? Como pensar, nesse sentido, a produção premiada de Misses? O caso da Miss Rio Grande do Sul 2001, Juliana Borges, é exemplar. Aos 22 anos, representante da cidade de Santa Maria (RS), Juliana submeteu-se a nada menos que 19 cirurgias plásticas – para reduzir/neutralizar o que considerava ser alguns defeitos –, e, assim, ter mais chances de vencer o concurso. Juliana foi eleita miss Rio Grande do Sul 2001. Eis a tecnologia transpassando, construindo e constituindo corpos. É o homem recriando a criação?

Para Del Priore (2000), que considera estar ocorrendo a banalização da beleza, essa concepção fez com que a maioria da população feminina consumisse uma imagem que, para grande parte das brasileiras, é um ideal difícil de ser alcançado. O corpo, sob esse prisma, inclina-se a deslizar para outra materialidade, ou seja, (re)apresenta-se como materialidade simbólica. Como linguagem socioculturalmente construída, o corpo enuncia e presentifica valores. Assim, exige que as pessoas que o vivem como mito, portanto como verdade modelar, experienciem a dialética de negar o próprio corpo em busca de um corpo idealizado (sintetizado/sintetizante/sintético), dificilmente atingível⁸. Sabe-se que expectativas não atingidas tendem a gerar frustração que, sob o viés desse estudo, acentua a angústia com a qual se consome beleza que, por seu turno, consome corpos.

Na mesma direção vem a publicidade. A venda dos produtos articula a venda simbólica de valores e padrões, particularmente os de beleza. Cria, reforça e/ou estimula desejos. Conforme Kellner (2001, p. 324):

[...] a propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associadas a seus produtos, quanto em vender o próprio produto – ou melhor, os publicitários utilizam constructos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado.

Nesse sentido, se é possível afirmar que, sim, as propagandas utilizam-se de artifícios para persuadir/seduzir as pessoas a consumirem, também é preciso dizer que este é o papel da publicidade/propaganda, desde que seja ético. Os publicitários são preparados para, mediante estratégias de apresentação/comunicação, levar o consumidor a comprar um produto e/ou serviço, bem como a internalizar uma idéia, valor, crença, padrão. Deve-se atentar ainda que, de acordo

com Barthes (1985), a propaganda nunca deixou de dizer do seu propósito, ou seja, a venda.

Feita a ressalva, é significativo o fato de que a publicidade e propaganda, mais do que vender produtos e serviços, atenta para a construção/transformação/reafirmação de idéias, valores e padrões. Nesse sentido, observa-se que muitos estilos de vida são expressos publicitariamente empregando como sustentação o corpo humano, sugerindo que o uso de determinados produtos, como maquiagem, roupas, cremes, alimentos, entre outros, garantirá a manutenção ou o “aflorescimento” da beleza.

Cena 2 – Padronização x diversidade

Conforme Faux (2000), a História tem mostrado que a beleza de cada época tem traços e características específicas, que é, na verdade, um conjunto de elementos que envolve desde a forma do corpo até as roupas, os acessórios, os complementos e, algumas vezes, até o comportamento. Então, para a mulher ser considerada bela, ela deve, obrigatoriamente, preencher tais requisitos.

Na perspectiva do afirmado por Garcia (2005), pode-se pensar que o corpo contemporâneo e, especialmente, o corpo como mídia são investidos de traços universais, com base em uma plasticidade predefinida e assumida pelas sociedades como sendo a ideal, e que deveria ser comum a todos. Tem-se nessa premissa a idéia da padronização. No entanto, não se trata de afirmar que o que é valorado positivamente é, necessariamente, positivo/bom/estético/saudável. O que está em jogo é a compreensão do fato de que os sujeitos sociais constroem a cultura-imaginário que os constrói e, nesse processo, atualizam-se padrões que, de certa forma e em algum nível, fazem com que tais sujeitos procurem reproduzir os padrões estabelecidos pelo grupo/sistema para sentirem-se pertencentes a ele e/ou como garantia de não serem segregados pelo grupo. Tem-se, então, a idéia de tendência ao estabelecimento e à utilização de padrões como basilar do processo sociocultural, particularmente, em sua tendência à estabilidade e como forma de permanência.

Por outro lado, vem sendo potencializada, especialmente sob a noção de responsabilidade social e na perspectiva administrativa, a idéia de diversidade. Enquanto o viés da responsabilidade social exige o respeito e a tolerância ao diverso como forma de qualificação das relações

ecossistêmicas (pertencimento, associação, inclusão, complexificação), a perspectiva administrativa tende a apropriar-se dessa idéia, não apenas sob o viés da responsabilidade social (muitas vezes apenas no aspecto discursivo), mas, fundamentalmente, porque a diversidade atualiza pensares e fazeres diferentes. Essa diversidade de/na apreensão do entorno (processos/sistemas/mundo) atualiza, em sua natureza, a possibilidade de confronto de idéias, conflitos, diversidade de olhares sobre o mesmo processo/objeto. Se as teorias administrativas, até pouco tempo, consideravam isso negativo, o novo olhar avalia a discussão de idéias, a crítica qualificada como forma de rever as práticas e, com isso, avançar no processo criativo⁹. A matriz desse pensar pode estar no fato de que, além de gerar criatividade, inovação e estratégia, o respeito à diversidade atrai “talentos”, pois que encontram em tais organizações terreno fértil para a expressão de suas idéias/compreensões de mundo. Porém, o viés adotado pela empresa Dove, mais do que um lugar de gestão da diferença, parece contemplar uma proposta de espelhamento de valores socioculturais.

Cena 3 – Espelhamento e simpatia

Alargando-se a noção de narcisismo, pode-se dizer que as pessoas, de modo geral, tendem a ser narcisistas. Não se trata aqui da questão da imagem devolvida pelo espelho, mas do fato de que, como seres humanos, as pessoas tendem a gostar das suas idéias/concepções. Nesse sentido, sob o prisma deste estudo, pode-se dizer que é provável que ocorra um processo de identificação¹⁰ entre os públicos e as empresas que materializarem, de alguma forma, discursos, ações, comportamentos, apresentações que contemplem os valores/padrões que aquele público construiu e/ou adotou como seu. Sob essa arquitetura de espelhos (não permite ver seu interior; devolve a própria imagem), é provável que, à medida que os públicos reconhecem na organização seus próprios valores, tendam a adotar uma atitude de não-resistência ao Outro (à organização). Então, paulatinamente, inclinam-se a reconhecer na organização um padrão a ser seguido.

Na mesma direção, importa dizer que, segundo Foucault, a noção de simpatia compreende processos identificatórios. Para o autor, a simpatia é

[...] uma instância do Mesmo tão forte e tão contumaz que [...] tem o perigoso poder de assimilar, de tornar as coisas idênticas umas às outras, de misturá-las, de fazê-las desaparecer em sua individualidade – de torná-las, pois, estranhas ao que eram (Foucault, 1999, p. 32, grifos do autor).

Nesse sentido, conseguir a simpatia dos públicos apresenta-se como objetivo basilar para as organizações, considerando-se o mercado/sociedade altamente competitivo. Para tanto, é provável que as diferentes organizações lancem mão das mais variadas estratégias/recursos para dominar os códigos culturais dos seus públicos (sentido de conhecê-los e saber empregá-los) e, com isso, elevar o nível de simpatia frente aos agentes de interesse.

À medida que eles, sob os mais variados processos interativos, reconhecem seus próprios valores/padrões na organização (discurso, apresentação, comportamento, processo), mesmo que não passem de estratégias discursivas materializadas pela organização com o claro objetivo de produzir simpatia, inclinam-se a realizar processos identificatórios, superando resistências e agindo de maneira que tende ao não questionamento. Assim, potencializam-se as possibilidades de os públicos reconhecerem os padrões propagados pela organização como sendo modelares, exemplos a serem seguidos.

Cena 4 – A noção de diversidade nas campanhas da Dove

A esse ponto, com base nas reflexões teóricas apresentadas, ressalta-se uma reflexão possível no sentido de compreender/explicar o emprego da noção de diversidade pela empresa Dove, particularmente nas campanhas publicitárias “Real Beleza” e “Verão Sem

⁸ Dentre os dificultadores, têm-se os fatores econômicos, os da qualidade alimentar, os fisiológicos (estrutura física, aparelho digestivo, capacidade respiratória, massa muscular, idade etc.), os de tempo para realizar algum exercício físico/submeter-se a uma

⁹ Nesse sentido, ver a reportagem de Vassalo, “Viva a diferença! Por que a diversidade do capital humano pode tornar as empresas mais criativas, competitivas e poderosa”, capa da revista Exame de 06/09/2000.

¹⁰ Sobre as noções de processos identificatórios, espelhamento e simpatia, ver Baldissera (2004).

Vergonha”. A campanha Real Beleza iniciou, no Brasil, em setembro de 2005. As peças publicitárias enunciam que as mulheres (nesse caso, as brasileiras) podem ser consideradas bonitas mesmo estando longe dos padrões estéticos propagados pelos meios de comunicação, particularmente, os de massa. Vale ressaltar que a campanha é veiculada em outros 10 países.

Observa-se que as ações publicitárias foram estruturadas a partir da realização de uma pesquisa que consultou 3.200 mulheres, com idade entre 18 e 64 anos, realizada entre 27 de fevereiro e 26 de março de 2004. As entrevistas foram realizadas nos USA, Canadá, Inglaterra, Itália, França, Portugal, Países Baixos, Brasil, Argentina e Japão. A intenção da pesquisa, de acordo com o divulgado no *site* da empresa, “era entender como as mulheres definem beleza, quão satisfeitas estão com a mesma e como se sentem em relação aos padrões da sociedade em relação a ela, além de como a beleza afeta seu bem-estar”. De acordo com Patrícia Aversí, gerente de marketing Dove no Brasil, na matéria “Dove revela números sobre comportamento e beleza da mulher”, a empresa quer

[...] fazer com que as mulheres se sintam mais bonitas diariamente, ampliando a visão limitada de beleza que existe hoje, inspirando-as a se cuidar. Enfim, que valorizem suas próprias características e parem de sofrer para chegar a um padrão de beleza praticamente inatingível (Aversí in Leme, 2006).

Outra informação prestada é a de que a Dove “saiu às ruas” para usar em sua campanha “mulheres reais”¹¹.

A estratégia publicitária da Dove tem sido a apresentação de anúncios temáticos, desenvolvidos a partir da campanha Real Beleza. Nos meses de inverno e primavera de 2005, a empresa veiculou a campanha “Firming” (creme hidratante e firmador da pele), nos meses de verão, a campanha “Verão sem vergonha” (linha de protetores solares e hidratantes) e, depois, a “Solte os cachos” (xampus, condicionadores e cremes para pentear). Essas campanhas foram veiculadas na mídia eletrônica (TV e Internet) e na mídia impressa (revistas); nos diferentes veículos, são apresentadas as mesmas mulheres, registrando as mesmas situações/movimentos, isto é, as peças são as

mesmas, respeitando as características de cada suporte.

Conforme se disse, a empresa Dove apresenta um modelo de beleza feminina que sugere novo paradigma, pois contesta o atual discurso da beleza, que atualiza um padrão social específico. Na perspectiva do discurso publicitário da Dove, a beleza passa a ser a aceitação do corpo tal qual ele é, ou seja, considerando suas curvas, seu sobrepeso, sua extrema magreza; não importa a forma, importa ser. Trata-se de valorar o que se é (aceitar-se como diverso), mesmo que o aspecto físico não corresponda aos padrões socioculturalmente construídos; não é preciso obedecer aos padrões estéticos estipulados pelos grupos e (re)produzidos/(re)forçados pela mídia. A enunciação publicitária da Dove propõe-se a questionar os padrões¹² e, em seu lugar, oferecer outra forma de “apropriar-se da”/ “experimentar a” idéia de beleza.

Realizando-se uma leitura rápida das enunciações da Dove, pode-se dizer que afirmam que toda mulher é bela. Suas peças publicitárias interpelam as consumidoras enunciando nas entrelinhas algo do tipo: não importa o que o padrão de beleza afirma, não importa se você se enquadra nele, para nós você é bela porque você é como é, real. E, para justificar e (com)provar a veracidade disso, apresenta como modelos de suas campanhas mulheres com diferentes tipos físicos: bem magras e altas, baixas e roliças, com diferentes tipos de cabelos e cor de pele e com sardas, dentre outras. Parece não haver espaço para aquelas mulheres que representam o padrão de beleza estabelecido. Assim, essa enunciação contrapõe-se às demais enunciações que, no processo histórico, resultaram na construção do atual padrão de beleza. Da mesma forma, contrapõe-se a todas as demais enunciações realizadas por outras organizações do setor de cosméticos que (re)afirmam o padrão.

Nesse sentido, vale retomar o que disse Patrícia Aversí, conforme referido anteriormente, quando afirma que a Dove, leia-se campanhas, procura “ampliar” o que seria uma “visão limitada de beleza”, inspirando as mulheres a “se cuidarem”. Ao afirmar que o padrão de beleza é limitado e, pode-se dizer, limitante, Aversí, como portadora do discurso organizacional Dove, atualiza, em forma de espelhamento, o discurso da própria sociedade (neste caso, o das mulheres) que se percebe presa a padrões, sendo que

¹¹ Existem outras empresas empregando a mesma estratégia: a marca francesa *L'Occitane*, em março de 2005, lançou uma campanha em que suas funcionárias foram as modelos, remetendo, então, a uma beleza verdadeira, que não está no físico, mas na felicidade que a mulher expressa; na mesma direção, a brasileira Natura, em 1996, iniciou uma campanha utilizando mulheres “reais”, com a intenção de combater alguns estereótipos, pois segundo enunciado da empresa, “A beleza está na história de vida de uma mulher”.

¹² O emprego de campanhas publicitárias que questionam valores instituídos não apresenta inovação, pois outras organizações já adotaram essa estratégia.

não consegue compreender e, muito menos, desconstruir tais mecanismos matriciais.

As mulheres, em particular, percebem-se presas a um sistema que lhes cobra um corpo que atenda determinados requisitos em termos de medidas, formas, coloração e consistência, sentem a necessidade de atender ao padrão (por vários motivos, como, por exemplo, vontade de pertencer, ser melhor aceita pela sociedade, e sentir-se mais desejada/invejada), ao mesmo tempo em que tendem a experimentar certa sensação de incompetência para atingir tal padrão, seja pela falta de persistência, pela incapacidade de resistir à ingestão de alimentos calóricos e/ou pela preguiça frente à rotina de exercícios físicos diários etc. Conhecedora disso, a Dove constrói um discurso que, em algum nível, libera as mulheres dessa batalha cotidiana. Isso se atualiza como uma sensação de alívio para as mulheres, mesmo que momentânea, pois que um padrão cultural não se muda com uma campanha publicitária. A campanha pode, sim, ser um dos elementos que impulsionam à mudança.

Se, por um lado, a campanha afirma que a mulher é bonita como ela é, por outro, o discurso organizacional não tem tanta certeza disso, ou melhor, não acredita realmente nisso e, mais, não pode correr o risco de não vender seus produtos de beleza. Isso se confirma na afirmação, já destacada, feita por Aversi (2005), de que as mulheres precisam, sim, “se cuidar”. Então, concomitantemente, o discurso da Dove libera as mulheres de apresentarem um corpo padrão, mas não as libera de consumirem seus produtos. Ou seja, a mulher não é bonita em si (como o discurso propõe em sua superficialidade), mas pode ser bonita se cuidar de si consumindo os produtos da Dove. Não é necessário sofrer realizando exercícios diários, mas consumir Dove é fundamental.

Feitas estas considerações, pode-se dizer que, à medida que o discurso da Dove, em forma de espelhamento, reproduz os códigos das mulheres consumidoras (alivia suas ansiedades, atende seus desejos, põe em xeque padrões difíceis de atingir), tende a não ter resistência, a não ser questionado por elas e, com isso, a predispor para que aceitem e consumam seus produtos. Nesse sentido, em vez de uma questão de respeito à diversidade como responsabilidade social, a Dove materializa uma estratégia de comunicação de *marketing* muito bem construída com base nos códigos culturais do público-alvo.

Dito isso, vale atentar para o fato de que os segmentos sociais têm reagido de maneiras diferentes frente à campanha da Dove. A proposta publicitária, apesar de, como se disse, ser estrategicamente construída sobre um padrão que vem assumindo relevo – a responsabilidade

social como princípio basilar para a construção de uma sociedade sustentável –, tem fomentado a discussão por desestabilizar algo que se apresentava construído (pronto, acabado, universal). Essa (re)apresentação da beleza, por mais que alguns discursos reforcem a idéia de que o novo padrão é o de ter estilo (discurso da área da moda), atualiza sensações de estranhamento, pois desfere um golpe enérgico sobre uma construção sociocultural. Como desdobramento, tende a estimular comportamentos diversos dos esperados, portando não previsíveis.

Assim, ao mesmo tempo, pessoas elogiam a iniciativa da Dove em apostar na diversidade, em apresentar as diferentes possibilidades de beleza, conclamando, inclusive, as mulheres à aceitação da diversidade de sua beleza. E, de outra parte, também é possível verificar muitas críticas, pessoas que se manifestam contrariamente ao incentivo dado pela empresa, sugerindo que as mulheres que estão fora dos padrões estéticos atuais devem, sim, continuar a usar a “canga”, isto é, tapar o que está fora do padrão. Há vários relatos em *blogs* que condenam essa posição da empresa. Alguns afirmam que a empresa estimula comportamentos de aceitação/liberação/exposição e, com isso, dizem estar sendo agredidos por tanta “feição exposta”. Essa parece ser uma consequência lógica, pois atinge um padrão instituído e percebido pela sociedade como valor.

Ainda de acordo com os dados dos *blogs*, há a questão que diz respeito à escolha das modelos, que, segundo algumas opiniões, não representam a “mulher de verdade” com a qual a empresa diz trabalhar, sugerindo que essas mulheres receberam tratamento de atenuação de suas imperfeições, não refletindo, assim, o corpo natural, pois não é possível ver estrias, celulite, manchas, que a maioria das mulheres costumam ter. Então, a seleção ocorreu.

Apesar dessas críticas, constata-se que muitas mulheres estão usando a campanha como um espelho; reconhecem que os anúncios representam os diversos contornos/formas/estruturas dos corpos femininos considerados os “reais”. A diversidade do feminino, materializada em corpos, estaria sendo traduzida pelas campanhas. A pesquisa realizada, conforme se disse, desvela informações sobre códigos culturais que passam a nortear o discurso publicitário da organização. Ou seja, espelhada na modelo que participa da campanha, e que não segue os padrões estéticos atuais, a mulher consumidora pode vir a sentir-se entusiasmada a aceitar seu corpo como diferente do padrão, porém ainda com valor estético; trata-se do valor de apresentar-se como diverso e, nesse sentido, forçar o outro a aceitá-la em sua singularidade, beleza real e única.

Importa ressaltar que, se por um lado, a empresa propaga em seu discurso a idéia de valoração do diverso e,

com isso, atenua os níveis de ansiedade experimentados pelas mulheres que não pertencem ao padrão de beleza assumido pela sociedade, por outro, parece ingenuidade negar que se trata, aqui, de uma estratégia de marketing para o posicionamento de marca. Essa compreensão parece evidenciar-se quando se constata, como se viu no discurso da própria empresa, que houve um processo de diagnóstico de mercado para que se pudesse desvelar o perfil do público-alvo, conhecer seus códigos culturais e, com base nisso, realizar campanhas que, em algum grau, pudessem diminuir os níveis de sofrimento das mulheres não-belas, isto é, aquelas que não correspondem ao padrão. Assim, essas mulheres não-belas tendem a perceberem-se resgatadas de um lugar de marginalidade estética e introduzidas no restrito mundo dos seres belos; o discurso da Dove apresenta-se como uma possibilidade frente ao desencantamento experimentado pelas mulheres “não-belas”.

Considerações finais

Em uma perspectiva do senso comum, pode-se tender à compreensão de que a campanha da Dove consiste em ação de responsabilidade social na medida em que, discursivamente, a empresa assume-se como arauto da valorização da diversidade. No entanto, sob o prisma da complexidade, evidencia-se o fato de que a Dove utilizou-se de pesquisa para identificar comportamentos e estratégias cognitivas de seu público-alvo para, em um segundo momento, empregar tais informações na construção de enunciados publicitários que, de alguma forma, espelhassem os anseios, dúvidas, inseguranças do público, dando-lhe um certo conforto/segurança para se assumirem como são.

Na mesma medida, propaga estar comprometida com a responsabilidade social, lugar que vem se estabelecendo como valor primordial para a sociedade, pois que, mais politizada, exige tal postura das organizações. Assim, utiliza-se de um valor caro à sociedade para, de maneira verossímil, devolver um discurso/imagem que se assemelha ao discurso social e, com isso, instituir-se como responsável. Entretanto, como o que a empresa apresenta consiste em reflexo, está-se frente à idéia de espelhamento. O espelho não permite ver o que está por trás, sua função é refletir a imagem que se põe à sua frente. Numa campanha como a em análise, com certeza, tem-se uma série de elementos que, estrategicamente, não serão revelados aos consumidores (desvelados por eles), e esses elementos são,

dentre outros, a intenção de mais lucros, o aumento de vendas, o alcance de um público maior – insatisfeito com a aparência de seus corpos, a construção imagem-conceito positiva.

Na mesma direção, pode-se dizer que a idéia de responsabilidade social, no sentido de respeito à diversidade, presente no discurso da Dove é atualizada com a intenção clara de vender, de potencializar a aceitação pública da marca, de seduzir a opinião pública a uma posição positiva para com a marca, bem como de (re)posicionar a marca no mercado a partir de um planejamento que levou em consideração o cenário atual e soube aproveitar as oportunidades.

Por fim, e em uma tentativa de responder a um dos questionamentos que se apresentou, pode-se dizer que, por um lado, a campanha da Dove consiste em estratégia de comunicação de marketing, e, por outro, a mensagem materializada na campanha acabou por suscitar discussões, reflexões em diferentes esferas, seja nos fazeres cotidianos do senso comum, seja nos níveis acadêmicos. Isso, em algum grau e articulado a outros discursos como o que provém da área médica, da moda (saúde, casos anorexia e bulimia), além do da responsabilidade social, tende a agendar a idéia de diversidade (respeito à diversidade) como noção a ser debatida nas diversas arenas socioculturais e, por conseqüência, a permitir sua materialização nos diferentes lugares/falas. Então, sim, em algum nível, a campanha contribui para que essa noção seja propagada/difundida. Sua atualização, de alguma forma, permitiu avançar no sentido de melhor compreender o lugar das organizações e suas responsabilidades ecossistêmicas. À medida que a sociedade tem mais informações sobre isso também tenderá a exigir mais responsabilidade das organizações.

Referências

- BAITELLO Jr., N.; CONTRERA, M.S. e MENEZES, J.E. de O. (orgs.). 2005. *Os meios da comunicação*. São Paulo, Annablume/CISC, 207 p.
- BALDISSERA, R. 2004. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. PUCRS, 294 p.
- BALDISSERA, R. e SÓLIO, M.B. 2004. Balanço social: transparência e/ou mistificação para lograr consenso? In: M.P. ARAÚJO, *Responsabilidade social como ferramenta de política social e empresarial*. Novo Hamburgo, Feevale, p. 61-78.

BALDISSERA, R. e SÓLIO, M.B. 2005. Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização-ecossistema. In: M.P. ARAÚJO e M.M. BAUER, *Desenvolvimento regional e responsabilidade social: construindo e consolidando valores*. Novo Hamburgo, Feevale, p. 23-36.

BARTHES, R. 1985. *A aventura semiológica*. Lisboa, Edições 70, 339 p.

CERTEAU, M. de. 1997. Historias de cuerpos. *Revista Historia y Grafia*, 15:36-45.

DEL PRIORE, M. 2000. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo, Senac, 108 p.

FAUX, D.S. 2000. *Beleza do século*. São Paulo, Cosac & Naify Edições, 400 p.

FOUCAULT, M. 1999. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8ª ed., São Paulo, Martins Fontes, 541 p.

GARCIA, W. 2005. *Corpo, mídia e representação: ensaios contemporâneos*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 167 p.

LEME, C. 2006. *Dove revela números sobre comportamento e beleza da mulher*. Acessado em 18/04/2006, disponível em: http://www.universodamulher.com.br/index.php?mod=mat&cid_materia=4525.

LIPOVETSKY, G. 2004. *Metamorfoses da cultura: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre, Sulina, 88 p.

MELO NETO, F.G. de e FROES, C. 1999. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro, Qualitymark, 169 p.

MORIN, E. 1996. A noção de sujeito. In: D.F. SCHNITMAN (org.), *Novos paradigmas, cultura e subjetividade*. Porto Alegre, Artes Médicas, p. 45-58.

MORIN, E. 1999. *O método 3*. Porto Alegre, Sulina, 309 p.

MORIN, E. 2000. *Meus demônios*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 274 p.

MORIN, E. 2001. *Introdução ao pensamento complexo*. 3ª ed.,

Lisboa, Instituto Piaget, 177 p.

MORIN, E. 2002. *O método 4*. 3ª ed., Porto Alegre, Sulina, 319 p.

REILLY, F.E. e FERDHAM, S.S. 1970. The moderate fallibilism of scientific. In: F.E. REILLY, *Charles Peirce's theory of scientific method*. New York, University Press, p. 79-128.

VASSALO, C. 2000. Viva a diferença! Por que a diversidade do capital humano pode tornar as empresas mais criativas, competitivas e poderosas. *Exame*, São Paulo, 6 set., ano 34, n.18, ed. 722, p. 152-164.

WOLF, N. 1992. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro, Rocco, 439 p.

Sites consultados

Acessado em 18/04/2006, disponível em: http://www.dove.pt/opinioes/ver_opinioes.asp.

Acessado em 18/04/2006, disponível em: http://anacalabresi.blogspot.com/2006_01_01anacalabresiarchive.html.

Acessado em 18/04/2006, disponível em: http://bijunews.blogspot.com/2006_02_01bijunews_archive.html.

Acessado em 18/04/2006, disponível em: http://interfaceando.blogspot.com/20060101interface_andoarchive.html.

Acessado em 18/04/2006, disponível em: www.campaignforrealbeauty.com.

Acessado em 22/08/2005, disponível em: <http://www.xpressionline.com.br/viewrelease.aspx?id=1083>.

Submetido em: 08/09/2006

Aceito em: 03/05/2007