

ADEUS À PERFEIÇÃO “DOVE FOR SELF-ESTEEM” - ESTUDO DA CAMPANHA DA DOVE E O PAPEL DO MARKETING SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Maria Antónia Rodrigues

mar@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0003-0968-7358>

*Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto, Portugal*

Paulo Pinheiro Gonçalves

pcmiscap@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1195-5027>

*Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto, Portugal*

Carolina Madeira

2201438@iscap.ipp.pt

Cíntia Lopes

2201375@iscap.ipp.pt

Mariana Castro

2200817@iscap.ipp.pt

Rafael Oliveira

2201036@iscap.ipp.pt

Sofia Fonseca

2200408@iscap.ipp.pt

Resumo:

O projeto “Dove for Self-Esteem”, desenvolvido pela marca Dove, mais precisamente, na campanha #DetoxYourFeed, tem como objetivo fulcral combater a exposição negativa que advém do uso das redes sociais nos jovens e qual o papel e valor do marketing social, em termos de mudança de comportamentos aditivos, no uso de redes sociais, tendo presente o bem maior da autoestima dos jovens.

Através da recolha e análise de dados secundários, este trabalho analisa o projeto e a campanha e o impacto que têm tido nas vidas dos adolescentes, permitindo uma ligação com o marketing social desenvolvido pela Dove e a importância que o mesmo detém na alteração de comportamentos na sociedade.

Abstract:

The "Dove for Self-Esteem" project, developed by the Dove brand, more precisely in the #DetoxYourFeed campaign, aims to combat the negative

exposure that comes from the use of social networks in young people and what is the role and value of social marketing, in terms of changing addictive behaviors, in the use of social networks, bearing in mind the greater good of self-esteem of young people.

Through the collection and analysis of secondary data, this paper analyzes the project and campaign and the impact they have had on the lives of adolescents, allowing a connection with the social marketing developed by *Dove* and the importance it holds in changing behaviors in society.

1. INTRODUÇÃO

Durante toda a história da humanidade existiram problemas sociais, desde a fome à desigualdade de gênero, aos mais recentes, como a dependência que os jovens têm das redes sociais. Estes assuntos são estudados pelas várias ciências sociais, e a conjugação de perspectivas diversas permite-nos ter uma visão mais ampla e precisa dos casos por elas estudados. Assim, este torna-se o ponto de partida para que seja feita a mudança social.

O desenvolvimento de campanhas sociais, suscetíveis de se integrarem em ações de marketing social de uma empresa traz consigo algumas vantagens em termos de gestão. Estas vantagens são uma espécie de efeito secundário e refletem-se, essencialmente, no aumento da notoriedade da marca e um novo posicionamento.

A responsabilidade social surge como um conjunto de ações voluntárias que as organizações desenvolvem para benefício do seu público. Estas práticas estão normalmente associadas a problemas sociais, mas, também, podem englobar problemas ambientais (Dahlsrud, 2006). A integração de ações de responsabilidade social nas políticas e estratégias da empresa é algo que se está a tornar comum, como valor de gestão. No ambiente empresarial, cada vez mais são aqueles que orientam as suas filosofias de marketing para a sociedade. A preocupação social é, então, visível. As empresas podem mostrar a sua preocupação através de diferentes formas, por exemplo, através da promoção de um produto/serviço ou financiando projetos.

Na sociedade presente, cada vez mais digital, as redes sociais tiveram um crescimento exponencial nos últimos anos. De acordo com dados presentes no Datareportal, 58,4% da população mundial está ativa nas redes sociais, contando com um aumento de 10,1% face ao número de utilizadores relativo ao mesmo período do ano anterior (Datareportal, 2020). Isto trouxe inúmeras vantagens, desde o lazer até à facilidade na comunicação. No entanto, e é de comum conhecimento, que com este crescimento exponencial nascem os riscos e os perigos que advêm da utilização das mesmas, tais como a exposição a conteúdos onde são apresentados padrões de beleza inalcançáveis. Um destes problemas é o impacto que as redes sociais podem e têm tido na autoestima dos jovens que

Casos

são influenciados pelo falso perfeccionismo que é transmitido nas publicações feitas em diversas plataformas online.

Foi exatamente este problema, que levou ao desenvolvimento do projeto em estudo “*Dove Self-Esteem Project*” e da campanha “*#DetoxYourFeed*”, pelos quais, entre Fevereiro e Abril de 2022, foi realizada uma pesquisa pela Edelman DXI, onde foram inquiridos mais de 1000 jovens nos Estados Unidos da América com idades compreendidas entre os 10 e 17 anos. Segundo os resultados apresentados pela *Dove* (2022) no seu website, cerca de 52% das jovens afirmam sofrer com a toxicidade que as redes sociais apresentam atualmente. Ainda 56% das inquiridas admite que não consegue corresponder ao conceito de beleza e perfeição impostos pelas *influencers*.

Neste sentido, a *Dove* desenvolveu a sua campanha *#DetoxYourFeed*, dirigida por Henry-Alex Rubin, da Smuggler e produzida pela Ogilvy. A campanha foi lançada inicialmente nos Estados Unidos da América e no Canadá (Anónimo, 2022). O objetivo da *Dove* é consciencializar jovens e pais para o impacto que as redes sociais têm sobre a autoestima e bem-estar dos adolescentes.

De forma a tornar esta campanha mais cativante a *Dove* desenvolveu uma longa-metragem intitulada de “*Toxic Influence*”, traduzindo, Influência Tóxica.

Neste filme são convidadas mães e as suas respetivas adolescentes para abordarem a temática de conselhos de beleza tóxicos que existem e são transmitidos nos meios de comunicação social. Neste são debatidos diversos tópicos, que são considerados como perigosos nas redes sociais, como *fitinspiration*, em que o foco é como o corpo se parece ao invés de como se sente; *thinspiration*, onde são mostradas imagens de corpos extremamente magros, ou citações que encorajam as pessoas a não comer; e também a divulgação de procedimentos cosméticos a jovens, não retratando os riscos consequentes a esses mesmos procedimentos.

Para concluir este filme, a *Dove* tentou motivar todas as mães a terem conversas sobre estes temas importantes com as suas filhas. Para facilitar e ajudar as mães a ter estas conversas com as suas filhas, a marca criou ainda um pequeno guia (que será abordado posteriormente) para que todas elas saibam como o fazer.

Assim, o desenvolvimento deste artigo terá por base a análise da campanha desenvolvida pela *Dove* e a forma como esta se enquadra na definição de responsabilidade e marketing social. O primeiro tópico consiste na introdução, onde é apresentado o tema e o objetivo do projeto. De seguida, o desenvolvimento, onde é feita uma apresentação dos conceitos de marketing social, a apresentação da marca e do seu projeto, terminando com a análise da

Casos

problemática e de como esta é combatida pela Dove. Por fim, teremos a apresentação de algumas perguntas de discussão que permitem reforçar os pontos abordados ao longo de todo o artigo.

Figura 1. Abraço entre mãe e filha no final da curta-metragem desenvolvida pela Dove



Fonte: [<https://www.youtube.com/watch?v=sF3iRZtkyAQ&t=1s>] 27/04/2022

2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

2.1. Dove enquanto marca

A Dove é uma marca de produtos de higiene pessoal que foi fundada em 1955 no Reino Unido. Lançou-se no mercado com a produção e comercialização dos sabonetes de mão que contém uma pomba desenhada, um elemento ligado ao final da segunda guerra mundial, e os torna únicos. Nos dias de hoje, a marca oferece uma gama de produtos mais larga, como sabonetes líquidos, shampoos, condicionadores e creme de hidratação. (Dove, 2022)

Em relação ao mercado em que atua, produtos de higiene e cuidado íntimo, essencialmente, dirigido a mulheres, eles têm uma visão simples. Esta é acreditar que a beleza deve ser uma fonte de confiança, não de ansiedade. “Estamos aqui para ajudar mulheres de todo o mundo a desenvolverem uma relação positiva com o seu físico”. Esta conhecida marca compromete-se, segundo a sua missão: “*We’re on a mission to change beauty*” (Dove, 2022)

2.2. Projeto “Dove for Self-Esteem”

A Dove, embora seja uma prestigiada marca de beleza, tem vindo a desmistificar estereótipos e promessas falsas associadas a esta indústria. As suas campanhas envolvem mulheres de diferentes raças, corpos, nacionalidade e regiões ao invés de modelos elegantes e ilusórias.

Uma das campanhas de marketing mais popular da marca foi lançada em 2004, conhecida como “*Real Beauty*”. A marca inovou ao utilizar mulheres que foram recrutadas na rua pela sua confiança, e não através dos tradicionais *castings*.

A *Dove* tem tido uma crescente preocupação em tornar o mundo um lugar mais saudável e agradável para todas as adolescentes e mulheres, defendendo que “nenhuma jovem deve ser impedida de atingir todo o seu potencial.” (Dove, s.d.)

Neste sentido, em 2004 nasce o projeto “*Dove for Self-Esteem*”, com uma missão bem delineada, “garantir que a próxima geração se desenvolva com uma relação positiva com a sua aparência” (Dove, s.d.). Este projeto já ajudou mais de 60 milhões de jovens em 142 países, tendo em Portugal chegado a 50 mil jovens pela primeira vez, no ano de 2020. (Dove, s.d.)

Ao longo destes 18 anos de projeto foram estudadas diversas problemáticas que afetam a vida e autoestima dos adolescentes e alguns resultados são surpreendentes. A título de exemplo, um estudo realizado em Portugal em 2021, com 519 raparigas com idades entre os 10 e 17 anos afirmou que aos 13 anos, 76% das raparigas manipulam a sua imagem online. (Dove, s.d.)

Desde *cyberbullying*, estereótipos, emoções a autoestima e confiança, o “*Dove for Self-Esteem*” tem desenvolvido conteúdos gratuitos para educar e consciencializar jovens, pais e educadores. Em parceria com o *Center for Appearance Research- University of West England*, foram criados e disponibilizados diversos artigos, guias e atividades que os adultos podem realizar com os adolescentes. (Dove, 2022)

Este projeto tem ajudado a desconstruir preconceitos alargando a definição de beleza, além de empoderar jovens mulheres. A *Dove* tem trabalhado numa ótica de inclusão social, sensibilizando para a importância de estar em harmonia com a própria imagem e a aceitá-la.

2.3. Marketing social e a *Dove*

O marketing social, até à pouco tempo, era confundido conceptualmente, sendo denominado como marketing industrial, tal como se expressava, “*Social marketing was originally named – as were other sub-branches of marketing such as business-to-business or industrial marketing – to refer to a specific sub-area of marketing.*” (Rob, 2010, pág.4). É de conhecimento que, normalmente um dos principais objetivos desta tipologia de marketing tem costume em influenciar o público-alvo na medida de levar o mesmo a concretizar um bem para toda a sociedade.

Casos

Neste contexto, a *Dove* aborda o tema da mulher verdadeira apelando à extinção dos estigmas predispostos pela sociedade. É com empenho que a *Dove* apresenta uma amostra da realidade. Desta forma, a marca aborda o imperfeito de forma diferenciada, real e extasiante; Através de anúncios com pessoas reais e uma mensagem pouco enfeitada, a marca consegue deixar a sua presença e mudar pensamentos ampliando a mensagem social e os seus valores.

“O marketing social é o desenho, planeamento e controlo de programas para influenciar a aceitação de ideias sociais envolvendo considerações de planeamento de produto, comunicação, preço, distribuição e pesquisa de mercado” (Kotler, 1971, pág.5)

2.4. O problema social

Com o aperfeiçoamento e a disponibilidade da tecnologia tem-se vindo a notar um crescimento exponencial no número de utilizadores de redes sociais (Kepios, 2022). Com base no estudo da *DataReport* (Kemo, 2022), em janeiro deste ano, existiam 8,5 milhões de utilizadores ativos em redes sociais, ou seja, cerca de 84% da população portuguesa. Observa-se então um crescimento de 9% relativamente ao ano anterior, 2021.

A par deste aumento na utilização das redes sociais, também os níveis de dependência tecnológica têm sentido esse crescimento. Entende-se por dependência tecnológica o fenómeno que acontece quando não se consegue controlar a vontade de utilização de qualquer dispositivo tecnológico e/ou a *internet*/redes sociais (Ribeiro, 2022).

Através de um estudo realizado em Portugal sobre esta temática, tomou-se conhecimento de que 25% dos jovens são diagnosticados como dependentes do uso da *internet* e redes sociais (Patrão e Fernandes, 2019). Esta percentagem faz com que vários estudiosos se dirijam às redes sociais como um vício, visto que afetam uma parte considerável da população.

Um vício é considerado como uma dependência física ou emocional que faz alguém procurar o consumo excessivo de algo ou de uma substância. Marc Masip (2020)- psicólogo espanhol - afirma que a grande diferença entre drogas e redes sociais é o facto de as drogas não poderem ser utilizadas em qualquer caso, mas a tecnologia sim. Os efeitos que estes vícios trazem para quem os consome são pejorativos, sendo alguns exemplos, a ansiedade e a dependência. Ainda assim, Marc Masip defende também que as redes sociais/*internet* têm um poder que quando usado para o bem, pode ser bastante positivo para os seus utilizadores, mas que quando mal utilizado pode ter as mesmas repercussões que os estupefacientes.

Estes problemas sociais têm vindo a afetar cada vez mais a população, principalmente crianças e adolescentes.

Os sintomas consequentes desta dependência da *internet* fizeram surgir novos termos como o toque fantasma (Saúde Ocupacional, 2018) e a depressão do *facebook*. O toque fantasma consiste em termos a sensação de que o nosso telemóvel está a tocar, logo vamos buscá-lo. Este termo está associado com a teoria de Pavlov, que refere que basta um pequeno estímulo para nos levar a ter determinada ação/reação. Este estudo foi realizado em cães há vários anos, mas é bastante usado para comparar comportamentos humanos no dia a dia. Larry Rosen (Sapo, 2014), um dos primeiros a trabalhar esta temática afirma que 70% das pessoas que utilizam *smartphones* já experienciaram este sintoma.

Já a depressão do *facebook* (Saúde Ocupacional, 2018) consiste na sensação de tristeza ou frustração por não se estar em constante contacto com outras pessoas - sentir-se “desligado do mundo”.

Todos estes problemas sociais foram evoluindo por uma razão que muitos de nós conseguimos compreender, e que provavelmente todos já sentimos: queríamos ser aceites na sociedade! Este é o principal fator que faz com que a maioria das pessoas utilizem as redes sociais, para mostrarem a sua vida e o quão boa esta é (mesmo que não seja a realidade).

2.5. A campanha #DetoxYourFeed e o seu papel do marketing social

A campanha desenvolvida pela *Dove* (Nerdweb, 2018) tem um enquadramento na definição de marketing social, visto que este foi desenvolvido para combater um problema que afeta grande parte dos jovens, essencialmente do género feminino.

Cerca de 90% dos utilizadores das redes sociais têm menos de 35 anos e há uma certa tendência para que sejam as faixas etárias mais jovens aquelas que mais preferem as redes sociais (Nerdweb, 2018). Devido à grande utilização destas ferramentas por este público é normal que haja uma grande produção de conteúdos para satisfazer a sua procura, com isto, também surgem problemáticas que são consequência da exploração da mesma.

A facilidade que os adolescentes têm em aceder às plataformas sociais é cada vez mais alta, assim como a dificuldade que os mesmos têm em perceber quais os conteúdos que não devem ser acompanhados. O facto de muitos adolescentes não terem uma boa perceção dos conteúdos que são tóxicos é a base do problema que a *Dove* tenta solucionar através da campanha.

Através da comunicação realizada pela *Dove*, tanto os jovens como os seus pais conseguiram ter uma nova perspetiva sobre um dos problemas que existem nas

Casos

redes sociais e que, apesar de estarem bem disfarçados entre dicas simpáticas, acabam por afetar, mesmo que de forma subliminar, os adolescentes.

Assim, a *Dove* promove e incentiva a que todos os jovens que passam por esta problemática tenham mais atenção em relação aos influenciadores que acompanham. Os pais podem e devem ajudar os seus filhos a selecionar e distinguir os produtores de conteúdo que realmente divulgam matérias interessantes e úteis daqueles que produzem toxicidade.

Esta campanha insere-se no marketing social da marca, visto que é uma ação desenvolvida em prol do bem-estar da sociedade.

Com o intuito de sensibilizar a população com esta campanha (US, 2022), a *Dove* desenvolveu uma longa metragem dirigida essencialmente para pais e mães acerca da toxicidade das redes sociais face aos seus filhos. Para que fosse possível criar esta longa-metragem foram convidadas mães e as suas filhas para conversarem sobre redes sociais.

Numa fase inicial ambas as mães admitem saber que existe, de facto, o lado bom e o lado negativo da *internet*, mas que ainda assim conhecem as suas filhas e acreditam que estas são capazes de distinguir o bom e o mal dos conteúdos que visualizam e escolhem apenas ver o que consideram positivo.

No segmento seguinte pede-se para que as filhas façam *scroll* nas suas redes de forma a verem os vídeos preparados para elas. Nestes vídeos, a *Dove* utilizou a tecnologia de mapeamento facial para recriar as caras das mães de forma que elas aparecessem a dar os conselhos tóxicos e pouco realistas que as *influencers* costumam dar nas suas redes. É nesta fase que as mães têm um pequeno confronto com a realidade e se apercebem que realmente toda aquela informação e conteúdo é transmitido para as crianças todos os dias. Por mais que os pais não lhes ensinem nem falem sobre esses temas com os seus filhos, eles ainda assim ouvem tudo isso online.

A grande mensagem desta longa-metragem é que por mais que as crianças/adolescentes sejam constantemente perseguidas por conteúdos tóxicos e que na maior parte das vezes os influencia a terem certos comportamentos que não são positivos para a sua saúde mental e física, a influência dos pais será sempre a maior e mais importante.

Desta forma, com o propósito de ajudar os pais a controlar esta situação de toxicidade online, a *Dove* com a ajuda da Dr. Phillipa Diedrichs criou um guia de quatro passos sobre como falar com os seus filhos sobre a toxicidade das redes sociais.

Segundo o estudo realizado pela *Dove Self Esteem Project* em 2022, uma em cada duas raparigas dizem que os conselhos de beleza tóxica nas redes sociais lhes causam baixa autoestima e que sete em cada dez raparigas se sentem melhor após

deixaram de seguir esses conteúdos. O impacto de algumas mensagens que se encontram online depende de diversos fatores, alguns destes como a sensibilidade da criança, a sua personalidade e também a sua capacidade de analisar as mensagens que encontra na *internet*. Com o tempo e a contínua exposição a este falso estereótipo existe um impacto negativo para a confiança e autoestima das pessoas.

Com estes dados e fatores em consideração foi então iniciado o guia para ajudar a melhorar os *feeds* das crianças/adolescentes.

1. **Preparação**- é aconselhado que os pais invistam algum tempo nas redes sociais, sigam as mesmas contas que os filhos seguem e percebam o porquê de os seus filhos gostarem dessas contas/pessoas e ainda que fiquem a conhecer as funcionalidades das aplicações, para compreenderem o “mundo” em que os seus filhos estão.
2. **Conversar**- discutir os padrões que a sociedade define com os seus filhos pode ajudar a que eles percebam o que realmente é verdadeiro e que tenham a capacidade de avaliar o que é credível ou não.
3. **Detox**- para esta etapa, sugere-se que se coloque 10 minutos do seu tempo a ver o *feed* dos seus filhos e lhes mostre como esconder, deixar de seguir e colocar “Não me interessa” nos conteúdos que lhes fazem sentir mal consigo próprios. Se após uma semana eles se sentirem felizes em não ver certo conteúdo, é aconselhado que se deixe de seguir essa conta.
4. **Repetir**- para encorajar novos hábitos *online*, sugere-se que partilhe a sua experiência com outros pais e que procurem formas de melhorar os *feeds* dos seus filhos.

3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

Pergunta 1. De que forma as redes sociais afetam a vida dos jovens?

As redes sociais têm tido um desenvolvimento crescente e notável, sendo que atualmente estão integradas no quotidiano dos jovens e adultos. Se, inicialmente, eram vistas como ferramentas úteis que permitiam conectar com outras pessoas de forma rápida e eficaz, atualmente, o paradigma é outro (Duarte, 2022). Já, não se limita a simplesmente conectar pessoas, mas tem outras funcionalidades, por exemplo, podem servir para fazer compras, publicar fotografias ou pesquisar.

Em 2022, os utilizadores despendem 147 minutos diários, o equivalente a 2 horas e 27 minutos, em redes sociais. Há um crescimento constante desde 2012, onde o tempo médio era de 90 minutos, até 2022 (Dixon, 2022). Assim, é notória a superexposição a que os jovens estão sujeitos nos dias de hoje. Nesta

Casos

circunstância, os influenciadores digitais assumem um papel muito relevante nos adolescentes, onde já, em 2021, cerca de $\frac{2}{3}$ dos jovens dos EUA seguiam *influencers* nas redes sociais (2021). Além disso, cerca de 70% dos jovens afirma que confia mais nos *influencers* do que nos seus melhores amigos (Institute, 2019).

As plataformas de *social media* estão inundadas com milhares de conteúdos de mulheres perfeitas com silhuetas ultrafinas e corpos inatingíveis e irrealistas, ostentando uma vida perfeita (Menezes, 2020). Já em 2005, um estudo realizado por Clay, Vignoles e Ditman comprovou que quando as raparigas viam esse tipo de conteúdos existia uma correlação negativa com a sua autoestima e satisfação corporal.

Numa era digital, onde *likes*, comentários e seguidores definem a popularidade e o reconhecimento dos jovens, a comparação tornou-se um hábito. O que podemos afirmar é que não é saudável e afeta o psicológico, em questões como autoestima e saúde mental e física, propiciando a que exista uma taxa de distúrbios alimentares, alimentação anormal e exercício físico excessivo maior (Dutta, 2022).

Assim, os jovens enfrentam cada vez mais adversidades devido à sua exposição nas redes sociais, influenciando cada vez mais o seu comportamento *offline*.

Pergunta 2. De que forma é que a campanha #detoxyourfeed afetou a vida dos jovens?

Perante os dados anteriores, sobre o impacto que as redes sociais provocam na vida dos jovens, podemos concluir que há necessidade de tomar iniciativas que combatam adversidades que surjam da exposição às mesmas.

A campanha #DetoxYourFeed do projeto “Dove for Self-Esteem”, veio atuar exatamente neste sentido, uma vez que o seu ponto central e fundamental é combater a exposição, principalmente das jovens, a informações falsas de perfeição que encontram diariamente nas redes sociais, incentivando as mesmas a deixar de seguir qualquer perfil que as coloque em dúvida sobre elas próprias, seja em que aspeto for.

Após a realização da campanha, foi possível perceber que a maioria das jovens definiu como sendo parte da solução passar menos tempo nas redes sociais, assim como ter um maior controlo sobre o conteúdo que as mesmas consomem.

Segundo Leandro Barreto, vice-presidente global da Dove (2022), esta campanha veio, também, criar e facilitar conversas entre pais/cuidadores e adolescentes acerca do impacto que esta exposição (tóxica) tem na autoestima das jovens. Desta forma, os pais/cuidadores poderão ficar mais atentos aos conteúdos

Casos

consumidos pelos jovens, podendo-se reduzir os riscos que daí advêm, e poderão, também, ajudá-los a aproveitar com mais confiança o lado positivo das redes sociais.

Neste contexto, 80% das jovens afirmam que gostariam que os seus pais conversassem com elas sobre como lidar com toda esta exposição, nomeadamente, na forma como lidar com os padrões de beleza inatingíveis, com que se deparam nas redes sociais. Neste sentido, a *Dove* criou um local no próprio *site*, com todas as informações e métodos necessários, desde artigos a pequenos vídeos, dirigido aos pais, para que estas conversas tão necessárias sejam, então, facilitadas.

Deste modo, podemos afirmar que esta campanha veio facilitar o entendimento dos jovens sobre a toxicidade que pode advir das redes sociais e da forma como isso pode ser evitado, desde a criação de conversas com os pais ou até mesmo partindo da autonomia dos mesmos ao deixarem de seguir determinados perfis.

Pergunta 3. Qual o impacto do projeto desenvolvido pela *Dove* no mundo?

Ao longo dos anos, mais precisamente desde 2004, a *Dove* tem vindo a desafiar e a alargar as definições de beleza, assim como tem desenvolvido ações que ajudam a tornar as redes sociais um lugar melhor. São diversas as campanhas realizadas pela marca com este mesmo objetivo, como por exemplo, a campanha *Real Beauty*, *Reverse Selfie*, entre de muitas outras.

A *Dove*, com este projeto já conseguiu impactar cerca de 82,000,000 jovens em todo o mundo e espera que até ao ano de 2030 consiga atingir os 250,000,000 jovens. Com estes números em vista, a *Dove* torna-se assim a maior fornecedora, a nível mundial, de educação sobre autoestima e confiança corporal (*Dove*, 2022).

Após várias pesquisas realizadas com o intuito de criar este projeto, a *Dove* conseguiu perceber de que forma é que aspetos, como autoestima, imagem corporal e confiança afetam uma vasta quantidade de mulheres e adolescentes. Existe uma grande dificuldade destas mulheres reconhecerem a sua verdadeira e pura beleza.

Os resultados observados mostram que este projeto tem sido extremamente positivo tanto para jovens como para pais e mães, mas ainda assim há um longo caminho a percorrer para tornar este mundo um lugar melhor, sem preconceitos e juízos de valor sobre a aparência das pessoas à nossa volta.

Segundo um estudo realizado pela *Dove* (*Dove*, 2022), apenas 4% de mulheres em todo o mundo se consideram bonitas. Esta é uma percentagem que, desde 2004, aumentou 2%, o que faz acreditar que este projeto está a ter resultados positivos (*Dove*, s.d.).

Casos

Este torna-se então o grande objetivo do “*Dove for Self-Esteem*”, conseguir fazer aumentar esta percentagem significativamente.

Pergunta 4. De que forma o marketing social afeta a responsabilidade social?

Responsabilidade social, neste caso, diz respeito a atitudes que as empresas adotam para colmatar problemas sociais. Estas atitudes, são de caráter voluntário e não devem ser confundidas com atos impostos como medidas do governo para redução da pegada ecológica e, entre outras medidas necessárias a ser implementadas.

O marketing social tem influência direta na responsabilidade social, pois reflete os objetivos do mesmo e compreende a divulgação da mesma, consciencializando de forma mais interventiva das problemáticas sociais.

A *Dove*, consegue marcar a sua posição no marketing social, uma vez que divulga uma ação que merece a atenção, para que exista a correta intervenção da mesma diminuindo o seu impacto negativo na sociedade.

A consequência do marketing social da *Dove* é, então, o correspondente à responsabilidade social que cada indivíduo vai adotar para se posicionar e lidar de forma ativa com a problemática social.

4. CONCLUSÕES

São diversas as realidades sociais que nos vão moldando, à medida que vamos crescendo. Com o passar dos anos, foram surgindo inovações e desenvolvimentos que permitiram o aparecimento de ferramentas criadas para facilitar ou melhorar as nossas vidas.

Da mesma forma que a tecnologia nos trouxe algumas adversidades, é também através dela que nasce uma oportunidade de as combater, quando nos são desfavoráveis. Nomeadamente, através de ações e comportamentos sociais que são promovidas para que seja atingido um maior número de pessoas possível, suscetíveis de sofrer.

Confrontada com a realidade atual, no que toca ao impacto das redes sociais nos jovens, a *Dove* tomou a iniciativa de criar uma campanha que fosse combater o assunto em questão, apesar de já contar com o seu projeto “*Dove for Self-Esteem*” desde 2004.

A campanha “*#DetoxYourFeed*” veio atuar com base nos princípios do marketing social e, com a sua divulgação de forma criativa e impactante, para além do forte posicionamento da marca na mente dos consumidores, foi possível atingir um elevado número de pessoas, com a desejável mudança de comportamentos. Consequentemente, os resultados começaram a aparecer, contando já com

Casos

milhares de jovens impactados pela campanha, tornando a Dove, e as suas práticas de marketing social, a principal fornecedora de educação sobre autoestima e confiança corporal.

BIBLIOGRAFIA

- Anónimo. (27 de 04 de 2022). *Clube de Criação*. Obtido de DetoxYourFeed: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/detox-your-feed/>
- Bret, A. (28 de 02 de 2022). *Blog Lenovo*. Obtido de Marc Masip: ‘No debemos darle nunca un móvil a nuestro hijo antes de cumplir los 16 años’: <https://www.bloglenovo.es/marc-masip-adiccion-nuevas-tecnologias/>
- Dahlsrud, A. (09 de 11 de 2006). *Wiley Online Library*. Obtido de How corporate social responsibility : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.132>
- Dixon, S. (22 de 08 de 2022). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Dove. (s.d.). *Dove*. Obtido de Dove: <https://www.dove.com/pt/home.html>
- Dove mostra alcance assustador de conselhos tóxicos sobre beleza nas redes sociais*. (12 de 05 de 2022). Obtido de Marcas Pelo Mundo: <https://marcaspelomundo.com.br/destaques/dove-mostra-alcance-assustador-de-conselhos-toxicos-sobre-beleza-nas-redes-sociais/>
- Dove. (s.d.). *Through research into self-esteem, body image, and body confidence, we’ve uncovered the difficulty women and girls have in recognising their real beauty*. Obtido de Dove: <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/our-research.html#>
- Duarte, A. P. (9 de 3 de 2022). *Comunica*. Obtido de Jornal Digital: <https://aefreixo.pt/comunica/a-historia-das-redes-sociais-de-1984-aos-nossos-dias/>
- Dutta, P. (28 de 03 de 2022). *Eating Disorders and Social Media*. Obtido de News Medical Life Science: <https://www.news-medical.net/health/Eating-Disorders-and-Social-Media.aspx>
- Fernandes, I. P. (s.d.). Dependências online. *Estudo sobre a percepção da supervisão parental numa amostra de pais de crianças e jovens*.
- Institute, D. M. (19 de 10 de 2019). *20 Surprising Influencer Marketing Statistics*. Obtido de Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Kemo, S. (15 de 02 de 2022). *DATAREPORTAL*. Obtido de DIGITAL 2022: PORTUGAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3: From Products to Customers to the Human Spirit*.

Casos

- Menezes, M. (27 de 9 de 2020). *Guarulhos*. Obtido de Guarulhos online: <https://www.guarulhosonline.com.br/noticias/como-as-redes-sociais-reforcam-padroes-de-beleza-irreais-e-incansaveis/>
- Nerdweb*. (18 de 12 de 2018). Obtido de 43 fatos relevantes e estatísticas sobre as redes sociais em 2018: <https://nerdweb.com.br/artigos/2018/12/estatisticas-redes-sociais-2018.html>
- Philip Kotler, G. Z. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. American Marketing Association.
- Rob, D. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing An International Perspective*.
- Sapo*. (04 de 08 de 2014). Obtido de As 8 novas perturbações provocadas pelo uso da tecnologia: <https://pplware.sapo.pt/informacao/as-8-novas-perturbacoes-provocadas-pelo-uso-da-tecnologia/>
- Saúde Ocupacional*. (29 de 05 de 2018). Obtido de 06 doenças causadas pelo uso desenfreado da tecnologia: <https://www.saudeocupacional.org/2018/05/06-doencas-causadas-pelo-uso-desenfreado-da-tecnologia.html>
- US, D. (27 de 04 de 2022). *Detox Your Feed: The Parents' Guide | Dove Self-Esteem Project*. Obtido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=GAFvaz0pJSE>
- US, D. (27 de 04 de 2022). *Toxic Influence: A Dove Film | Dove Self-Esteem Project*. Obtido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=sF3iRZtkyAQ>
- US Teens Follow Influencers. Which Types Are Most Popular?* (6 de 12 de 2021). Obtido de Marketing Charts: <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-119129#:~:text=Per%20a%20recent%20report%20%5Bdownload,63%25%20of%20US%20male%20teens>