



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

ESTER RAMOS CARDOSO COSTA

CONSTRUÇÃO DE POSICIONAMENTO DE MARCA NO MUNDO DIGITAL:
Análise Semiótica da Dove no Instagram

SÃO LUÍS – MA

2024

ESTER RAMOS CARDOSO COSTA

CONSTRUÇÃO DE POSICIONAMENTO DE MARCA NO MUNDO DIGITAL:

Análise Semiótica da Dove no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Projeto Experimental, apresentado ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Patrícia Rakel de Castro Sena

SÃO LUÍS – MA

2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a). Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Costa, Ester.

Construção de Posicionamento de Marca No Mundo Digital: Análise Semiótica da Dove No Instagram / Ester Costa. - 2024.
127 f.

Orientador(a): Patrícia Rakel de Castro Sena.
Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2024.

1. Redes Sociais Digitais. 2. Instagram. 3. Semiótica. 4. Posicionamento de Marca. 5. Comunicação Digital. I. Rakel de Castro Sena, Patrícia. II. Título.

ESTER RAMOS CARDOSO COSTA

CONSTRUÇÃO DE POSICIONAMENTO DE MARCA NO MUNDO DIGITAL:

Análise Semiótica da Dove no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Projeto Experimental, apresentado ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Patrícia Rakel de Castro Sena

Aprovado em: _____ de _____ de 2024

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Patrícia Rakel de Castro Sena
Universidade Federal do Maranhão

Examinador 1

Examinador 2

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre me apoiaram e fizeram de tudo para que eu tivesse o que queria, especialmente minha mãe, que trabalhava arduamente como professora na rede pública para me proporcionar uma educação de qualidade.

Aos meus amigos Maju, Victor, Marcos, Isaque e Bene, que me acompanharam desde o começo da graduação, estiveram presentes em todos os meus surtos e cuidaram de mim da melhor forma possível. Amo muito vocês e espero estar presente nas próximas realizações de vocês também.

Ao meu melhor amigo e namorado, Bruno, que, apesar de todas as barreiras que apareceram no nosso caminho, permaneceu comigo. Sei que você acha que não faz muito, mas você me incentiva todos os dias a me valorizar mais e a construir uma autoestima que nunca tive. Te amo muito.

Por fim, agradeço a todos os meus professores desta universidade. Cada um marcou profundamente a minha trajetória, ajudando-me a crescer como profissional e pesquisadora. Em especial, agradeço à minha orientadora, Rakel, que me acompanhou desde o Pibic e influenciou grandemente o meu desenvolvimento acadêmico.

RESUMO

A revolução digital, depois da ascensão da internet, transformou a comunicação nas grandes corporações. Buscando compreender essa mudança contínua, este estudo analisou o posicionamento da marca Dove no Instagram em 2021, utilizando a metodologia da semiótica para entender sua comunicação digital e imagem institucional nessa rede. Analisando as publicações do perfil global da Dove, a pesquisa identificou como a marca usava signos para se conectar com seus consumidores. Com mais de 2 bilhões de usuários ativos, o Instagram era essencial para as empresas mostrarem seus produtos, valores e identidade. A análise semiótica, baseada na Teoria dos Signos de Charles Peirce e atualizada por Lucia Santaella, revelou como a Dove se posicionava e comunicava seus valores nesse contexto. A pesquisa categorizou as postagens mais engajadas para observar, na perspectiva da metodologia escolhida, como essas publicações refletiam os conceitos analisados. Concluiu-se que a marca se apresentava de forma coerente e eficiente, estabelecendo bem seu posicionamento, sua imagem institucional e comunicação digital.

Palavras-chave: Redes Sociais Digitais; Instagram; Semiótica; Posicionamento de Marca; Comunicação Digital.

ABSTRACT

The digital revolution, following the rise of the internet, transformed communication within big corporations. Seeking to understand this continuous change, this study analyzed the brand positioning of Dove on Instagram in 2021, utilizing semiotic methodology to comprehend its digital communication and institutional image on this platform. By examining the posts on Dove's global profile, the research identified how the brand used signs to connect with its consumers. With over 2 billion active users, Instagram was essential for companies to showcase their products, values, and identity. The semiotic analysis, based on Charles Peirce's Theory of Signs and updated by Lucia Santaella, revealed how Dove positioned and communicated its values in this context. The research categorized the most engaging posts to observe, from the chosen methodological perspective, how these posts reflected the analyzed concepts. It concluded that the brand presented itself coherently and efficiently, well establishing its positioning, institutional image, and digital communication.

Keywords: digital social networks, Instagram, semiotics, brand positioning, digital communication, institutional image.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Propagandas antigas focadas no sabonete	22
Figura 2 - Frame do vídeo “Evolution”	24
Figura 3 - Peça Impressa da campanha “Retratos da Real Beleza de Dove”: Resultado dos desenhos a partir das descrições	25
Figura 4 -Vídeo falando sobre os compromissos, disponível no site da marca	26
Figura 5 -Imagens da campanha Dove Real Beauty Pledge	27
Figura 6 - Gráfico de crescimento de usuários do Instagram (tradução: “Usuários trimestrais do Instagram de 2013 a 2022”).....	28
Figura 7 - Primeira postagem da Dove no Instagram (tradução da legenda: “Dove levanta vô”).....	30
Figura 8 - Vídeo “#SaveRalph”	31
Figura 9 - Comentários nas publicações da Dove	32
Figura 10 -Interface do Instagram	34
Figura 11 - Causa Animal no 1º semestre	38
Figura 12 - Distorção Digital 1º Semestre	39
Figura 13 - Autoestima de mãe para filha 2º Semestre	40
Figura 14 - Livre de Crueldade 2º Semestre.....	41
Figura 15 - Carrossel de Imagens da Publicação.....	42
Figura 16 - Produto 1º Semestre.....	43
Figura 17 - Produto 2º Semestre.....	44
Figura 18 - Depoimento Lizzo 1º Semestre.....	45
Figura 19 - Depoimento Joannè Dion e Michelle Nyasha 2º Semestre.....	46
Figura 20 - Dia dos Namorados 1º Semestre.....	48
Figura 21 - Carrossel Dia dos Namorados 1º Semestre.....	48
Figura 22 - Celebração das Diferenças 2º Semestre.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 SEMIÓTICA PARA POSICIONAMENTO DE MARCA, IMAGEM INSTITUCIONAL E COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	13
2.1 Imagem Institucional.....	15
2.2 Comunicação Digital.....	17
3 A COMUNICAÇÃO DA MARCA DOVE: HISTÓRIA, INSTAGRAM E O ANO DE 2021.....	19
3.1 A história.....	19
3.2 O Instagram.....	25
3.3 Dove no Instagram em 2021.....	28
4 ANÁLISE SEMIÓTICA DAS PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM.....	31
4.1 Face da Referência.....	35
• Categoria :Tópicos Sociais.....	35
• Categoria: Produtos.....	41
• Categoria: Beleza Real.....	43
• Categoria: Datas Marcantes.....	45
4.1.2 Modo Qualitativo e Existencial.....	48
4.1.3 Modo Genérico.....	53
4.2 Face da Significação.....	54
4.2.1 Aspecto Icônico.....	54
4.2.2 Aspecto Indicial.....	55
4.2.3 Aspecto Simbólico.....	56
4.3 A Face da Interpretação.....	57
4.3.1 O Interpretante Imediato.....	57
4.3.2 O Interpretante Dinâmico.....	57
4.3.3 Interpretante Final.....	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICES.....	63

APÊNDICE A - CATEGORIA: TÓPICOS SOCIAIS.....	64
APÊNDICE B - CATEGORIA: PRODUTOS.....	96
APÊNDICE C - CATEGORIA: BELEZA REAL.....	113
APÊNDICE D - CATEGORIA: DATAS MARCANTES.....	121

1 INTRODUÇÃO

A ascensão da internet, na década de 90, trouxe consigo as redes sociais digitais, que, ao longo do tempo, se consolidaram como nosso principal meio de comunicação, não apenas para interagir com amigos e familiares, mas também para estabelecer conexões com marcas até os dias de hoje. Nesse cenário, as empresas perceberam a necessidade de se adaptar e buscar uma interação mais próxima com seus consumidores. Assim, as mídias sociais se tornaram um canal fundamental para estabelecer esse relacionamento direto.

Esta pesquisa é motivada pelo desejo e relevância de estudar o posicionamento de marca nas mídias sociais, em especial o Instagram, pela perspectiva da semiótica. O estudo também oportuniza verificar a ocorrência da comunicação digital e a imagem institucional no contexto desta rede social, pois, além de estarem intrinsecamente ligados ao posicionamento, esses três fatores são fundamentais para a comunicação efetiva das organizações como um todo.

O Instagram, atualmente, é uma das principais mídias digitais utilizadas pelas pessoas, com mais de 2 bilhões de usuários ativos. Segundo a Hootsuite (Newberry, 2023), uma organização canadense especializada em gestão de marcas nas mídias sociais, nessa rede, mais de 90% das contas seguem pelo menos um perfil de empresa. Além disso, o aplicativo/site é considerado a primeira opção quando alguém busca ter contato com uma marca, com 70% dos perfis usando a plataforma para interagir com elas (Newberry, 2023).

Todos esses fatores tornam essa rede social digital uma ferramenta relevante para as organizações se posicionarem no mercado, mostrando seus produtos, serviços, valores e identidade (que será interpretada e transformada em imagem institucional) diretamente para seus públicos a partir de estratégias de comunicação digital.

Com esse caminho, oportunizado pelas redes sociais digitais, de relacionamento estreito com o público, criação de conteúdos relevantes e fortalecimento da presença da marca no mercado, o profissional de relações públicas (RP) tem mais uma ferramenta em mãos para estabelecer algumas das suas atividades-fins. Entre estas, estão justamente as que objetivamos tratar nesta pesquisa: o posicionamento de marca, comunicação digital e a imagem institucional. Sendo assim, a contribuição do estudo para o campo das Relações Públicas (RP) se dá pela necessidade de compreender a aplicação desses conceitos no mercado, por meio da

análise de uma marca real e sólida na sociedade, e em uma das principais mídias sociais que é referência quando se trata de ligar pessoas a marcas.

A semiótica entra como uma forma de unir todas essas questões. Ela, como uma ciência que estuda os signos e seus significados, nos auxilia na interpretação de fatores para além do que está exposto:

A teoria semiótica nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles, permitindo a análise das mensagens em vários níveis (...) (Santaella, 2004, p. 48).

Dessa forma, aplicá-la no contexto, já descrito acima, do Instagram, em que estamos expostos a vários tipos de signos, ícones e índices produzidos pelas marcas, pode trazer resultados interessantes. Isso pois a rede social possibilita a postagem de diversos tipos de materiais audiovisuais (músicas, fotos, vídeos, textos etc.), que servem como combustível para a aplicação da teoria e investigação da manifestação dos conceitos requeridos na contemporaneidade.

De modo sintético, a semiótica com aplicações mercadológicas pode ajudar a desconstruir, para entender, a cadeia de significação colocada em cena por uma marca ou qualquer uma das suas expressões: uma campanha publicitária, a própria constituição do produto (design, forma, cores, embalagem etc), o preço praticado, a postura ética da empresa etc. Por meio da semiótica, é possível analisar a pertinência e o potencial comunicativo do signo (marca), considerando os objetivos globais da empresa (Perez, 2004, *apud* Lima; Carvalho, 2012, p. 3).

No caso desta pesquisa, utilizaremos essa metodologia para analisar como o posicionamento da marca Dove se estabeleceu, em 2021, em seu perfil global no Instagram (@dove), por meio de suas postagens. Também utilizaremos a semiótica para observar como sua comunicação digital é contemplada na plataforma, além de determinar qual imagem institucional é gerada nesse processo. Nos basearemos na Teoria dos Signos, da forma que foi criada por Charles Peirce e atualizada por Lucia Santaella, como ferramenta desse estudo.

Destacamos que a escolha da marca Dove se dá pela notoriedade da empresa, com mais de 60 anos de existência, com uma linguagem utilizada nas mídias sociais já consolidada. A empresa de produtos cosméticos e higiene pessoal surgiu em 1957 pela Unilever, com a ideia de lançar um sabonete mais hidratante que os que já existiam na época. A iniciativa deu certo, em pouco tempo a marca se consagrou entre as mulheres americanas, e posteriormente ganhou o mundo.

Além disso, não é de hoje que suas campanhas promocionais se destacam. Em 2013, por exemplo, o vídeo publicitário “Retratos da Real Beleza” (Dove Real Beauty Sketches, no original), veiculado no YouTube, foi marcado como a propaganda mais vista na internet na época, e recebeu 19 Cannes Lions¹, no Festival de Criatividade de Cannes, com algumas categorias sendo:

- Cannes Lions, promoção e ativação - Melhor uso do marketing de mídia social em uma campanha promocional.
- Cannes Lions, Promoção e Ativação - Imagem Corporativa e Informações.
- Cannes Lions, PR (Public Relations)² – Melhor uso da mídia social – Dove Real Beauty Sketches.
- Leão de Ouro, PR (Public Relations) – Melhor Campanha Integrada Liderada por PR – Dove Real Beauty Sketches.

A marca levou outros prêmios por suas atividades nas redes sociais digitais, o mais recente sendo a premiação no TikTok Ad Awards 2022³, outro evento que destaca marcas e agências que veiculam ações publicitárias dentro do TikTok. Tudo isso para entendermos que as ações dessa marca nas mídias sociais são importantes e relevantes dentro desse contexto.

Entendemos que a análise do perfil global da Dove⁴, criado há 10 anos atrás (junho de 2013), será produtiva pelas diversas possibilidades que encontramos em suas mais de 1 mil publicações de diversos formatos e acumulando 828 mil seguidores (dados de 2023). Essa conta também se torna interessante por ter o objetivo ser o canal global da marca, já que ela está presente em diversos países, então apresenta seus diversos aspectos e particularidades.

Por fim, com todas as informações que tratamos aqui, vimos a possibilidade de tentar responder o seguinte problema da pesquisa: Qual o posicionamento da marca Dove no mercado e para seu público por meio das suas postagens no Instagram? Estabelecemos o

¹DOVE REAL BEAUTY SKETCHES WINS 19 AWARDS AT CANNES LIONS - CAMPAIGN PERFORMANCE TO GET INSPIRED BY. **Media Buzz**, 2013. Disponível em: <https://www.mediabuzz.com.sg/companies-campaigns-june-13/dove-real-beauty-sketches-wins-19-awards-at-cannes-lions-campaign-performance-to-get-inspired-by>. Acesso em: 13 jun 2023.

²Relações Públicas, em português.

³BRANDÃO, Thales. Dove é premiada no TikTok Ad Awards 2022. **Cidade Marketing**, 2022. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/12/21/dove-e-premiada-no-tiktok-ad-awards-2022/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

⁴Viu-se a possibilidade de utilizar o perfil da Dove no Brasil na plataforma escolhida (@dovebrasil) como fonte da análise, mas ele foi criado recentemente (em janeiro de 2023) e possui poucas publicações.

objetivo geral de analisar, por meio da semiótica, o posicionamento da marca Dove no mercado e para seu público no Instagram, além de apontar como os símbolos/signos influenciam e se manifestam no posicionamento de marca, utilizar a semiótica para observar como a comunicação digital e a imagem institucional se apresentam no Instagram da marca e investigar os significados e as conotações transmitidas pelos elementos semióticos utilizados pela marca Dove em suas publicações no Instagram, considerando os valores, ideais e mensagens associadas à marca.

Neste trabalho, no primeiro capítulo iremos recordar um pouco sobre os conceitos que iremos trabalhar em nossa análise, no posterior vamos conhecer a história da Dove, como foi o surgimento e desenvolvimento da plataforma Instagram, além do resumo do ano de 2021 para a marca estudada aqui. Por fim, iremos realizar a análise semiótica das publicações mais engajadas da Dove naquele ano, separando elas por categorias temáticas (a fim de abranger uma imagem maior da organização). Dessa forma, será possível definir o posicionamento, a ocorrência da comunicação digital e a imagem institucional formada pela Dove.

2 SEMIÓTICA PARA POSICIONAMENTO DE MARCA, IMAGEM INSTITUCIONAL E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Para entender como a Semiótica de Charles Pierce ainda se aplica à comunicação digital, ao posicionamento de marca e à imagem institucional da marca Dove no Instagram é preciso primeiro entender alguns conceitos centrais.

A semiótica pode ser definida como o estudo dos signos, segundo Santaella ela é uma “ciência de toda e qualquer linguagem” (1983, p. 1). No final do século XIX, essa ciência apareceu em meio ao “processo expansivo das tecnologias de linguagem” (Melo, Melo, 2015, p. 10), trajeto esse que perdura até os dias atuais. A importância dela se demonstra cada vez mais, com a evolução constante das formas de comunicação, trazendo milhares de conteúdos diários, que devemos codificar, decodificar e dar sentido. Com a semiótica, essas formas de linguagem ganham uma análise crítica e reflexão sobre o que acontece na sociedade atual.

“A semiótica é a ciência do signo cujo objeto de investigação são todas as linguagens possíveis, ou seja, tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer signo como fenômeno de produção de significação e de sentido” (Melo, Melo, 2015, p. 11), ela busca investigar “como se constitui um signo na produção de significação e de sentido na linguagem” (Melo, Melo, 2015, p. 11). Um dos principais autores a tratarem dessa ciência foi Pierce, que é a partir de quem iremos nos debruçar para o nosso estudo.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi um filósofo e cientista norte-americano que pesquisou diversas temáticas, tanto nas ciências humanas quanto nas exatas, mas que uma das principais foi a semiótica. Ele é considerado um dos fundadores da semiótica americana, em que desenvolveu várias abordagens para ela, tais como Semiótica Fenomenológica, Semiótica Especulativa etc.

Uma dessas abordagens foi a Semiótica Lógica, que originou a Teoria dos Signos. Por esse ponto de vista, o autor (Pierce, 2010) diz que um signo é algo que representa algo para alguém, “para que algo seja considerado um signo, ele deve representar alguma coisa, ou seja, um objeto, podendo ter mais de um” (Rios, Soratto, 2019, *apud* Pierce, 2010).

Pierce organizou esse sistema linguístico em uma Tricotomia em que um signo simboliza algo, o objeto é a representação desse algo, e o interpretante tem um efeito produzido e interpretado, ou seja, é o que o observador entende pela representação (Pierce, 2010, *apud* Rios, Soratto, 2019).

A Prof. Dra. Lucia Santaella é uma das principais estudiosas da obra de Pierce no Brasil, por isso, será nossa principal fonte de pesquisa sobre a semiótica peirceana, devido a

atualização que a autora trouxe ao assunto, colocando situações contemporâneas sobre a perspectiva dessa ciência.

Segundo Santaella (2004, p. 2), a semiótica se fundamenta em três ciências normativas: estética, ética e lógica, que se fundamentam na metafísica. Esses estudos têm o ponto em comum de investigar “ideais, valores e normas” (Santaella, 2004, p. 2), todos esses são noções abstratas a serem estudadas. Dessa forma, na semiótica, conseguimos analisar a “transmissão de significado de uma mente para outra e de um estado mental para outro” (Santaella, 2004, p. 3), chegando assim a compreensão do que existe no interior das mensagens que transmitimos diariamente, como elas são formadas e quais recursos elas utilizam nesse processo (Santaella, 2004, p. 5).

Em síntese, trata-se de um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som etc. Pode dar conta também de seus processos de referência ou aplicabilidade, assim como dos modos como, no papel de receptores, percebemos, sentimos e entendemos as mensagens, enfim, como reagimos a elas (Santaella, 2004, p. 6).

Dessa forma, encontramos nesse método de investigação uma ferramenta para interpretar como uma marca, por meio de seus signos (e com eles as suas mensagens) se posiciona no mercado e para seus públicos. Os autores Lima e Carvalho (2012) apontam o uso da tricotomia para análise de marca:

A marca também pode ser analisada à luz da relação triádica. Uma marca é um signo que representa uma organização ou um produto. O objeto da marca é a própria organização ou o produto e o conjunto dos benefícios propostos, incluindo o todo composto de marketing. Já os efeitos que esta marca causa nas mentes dos consumidores são os interpretantes (2012, p.6).

E como isso se relaciona com o posicionamento de marca? Para tanto, precisamos da definição desse conceito. Conforme Ries e Trout (2009) o posicionamento de marca é a forma como ela quer ser percebida pelos consumidores ou potenciais clientes. Ele “é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em nossa sociedade supercomunicativa” (Ries, Trout, 2009, p. 11), ou seja, a forma como a marca quer se destacar em meio a tantas outras que oferecem o mesmo produto ou serviço.

Ainda segundo os autores, essa abordagem se baseia em conectar ideias já encontradas nas mentes dos consumidores com as ideias que a marca deseja passar. Em uma “sociedade supercomunicativa”, em que milhares de propagandas ocupam espaço nas mídias, a melhor forma de encontrar espaço para sua marca é se posicionando no imaginário das pessoas: para “defender-se do volume atual de comunicação, a mente filtra e rejeita muita informação que

lhe é oferecida. Em geral, ela aceita apenas aquilo que coincide com o seu conhecimento ou experiência anterior” (Ries, Trout, 2009, p. 14). Com mensagens simples e bem direcionadas, o processo comunicacional traria melhores resultados a longo prazo.

São justamente esses pontos (posicionamento, mensagens, processo comunicacional) que a metodologia da semiótica se interessa em investigar. Com ela podemos observar como empresas na sociedade atual (superconectada e “supercomunicativa”) se comportam na busca da atenção, cada vez mais concorrida, de seus públicos, e quais são os métodos (evidentes ou de forma subentendida) utilizados nesse processo.

Por fim, o posicionamento de marca se estabelece como, de acordo com Carreira (2008, p. 25), “um processo para comunicar o principal benefício de uma marca e colocá-la em uma determinada posição de distinção na mente do público, frente aos seus concorrentes”. Ou seja, com ele a marca pode “dizer a que veio”, ir além do que o seu produto oferece e impactar a vida das pessoas diretamente nos aspectos emocionais e, muitas vezes, sociais. Esse conceito reflete diretamente as ideias da comunicação digital e da imagem institucional da empresa, que será nossa próxima reflexão neste capítulo.

2.1 Imagem Institucional

Em meio a todos os fatores citados acima, consideramos importante debater o conceito de Imagem Institucional, fundamental para a percepção de como o público vê a marca, ou seja, os resultados do posicionamento. Como dito por Carreira (2008, p. 10):

A marca em si, com seu nome e sua logotipia, sintetiza sua identidade, ou seja, todos os atributos que a empresa colecionou para seus ativos e suas mercadorias, as relações com seus funcionários, com o poder público, com o mercado e com a sociedade. Tal identidade é interpretada pelos consumidores com base na experiência própria (ou de terceiros) e na comunicação mercadológica. O que fica dessa interpretação na mente dos consumidores, como receptores da experiência com a mercadoria e da comunicação mercadológica, chama-se imagem da marca. Quanto mais positiva e inspiradora for esta imagem, mais valorizada é a marca e consequentemente a empresa e suas mercadorias.

A marca se utiliza de signos para se comunicar com o público. As organizações se utilizam deles como forma de persuasão, para construir sua identidade (missão, visão, valores etc.), que em breve será decifrada pelos atingidos por ela (direta e indiretamente), formando sua imagem organizacional. Marcas usam essas ferramentas, e ao observá-las nesse viés podemos ter uma noção maior do que ela representa para seus públicos, qual seu impacto social e subjetivo.

No processo de Imagem Organizacional, o público exerce o papel do agente ativo e a organização do agente passivo, pois o público é o detentor da imagem dessa imagem. A imagem formada para o público, é substancialmente o resultado de todas as experiências, crenças, conhecimentos, sentimentos e impressões adquiridas a respeito da organização (Rapetti, 2012, p. 15-16).

Atualmente, o mundo se move para a direção em que os consumidores se encontram em uma disputa maior de posição de poder sobre as marcas. Não são mais facilmente identificados como massa de receptores passivos que olham as mensagens e as aceitam sem questionar. Para Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017, p. 18), estamos em

uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo.

Com essa possibilidade aumentada de tensões nas relações de poder, a imagem das organizações possui muito mais peso e importância para o público. Analisar esse processo, pode ser um fator crucial para a permanência de uma marca no mercado atual.

A imagem é resultado de todos os esforços das estratégias de comunicação implementadas pelas organizações: se esse processo é congruente, o resultado é positivo (Rapetti, 2012). Ela, no entanto, não é de total controle da organização, “a imagem da organização pertence ao público, e é apenas a ideia do que é a organização que fica retida na mente dos públicos” (Tavares, 2011, p. 19).

Nesse mesmo sentido, a autora Margarida Kunsch (2003, p. 170) afirma que a “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções”, ela é entendida de forma intangível, abstrata e subjetiva, nem sempre o indivíduo entende de onde veio aquela percepção. A imagem institucional se estabelece no imaginário das pessoas, pelas suas experiências com a marca, por meio de campanhas comunicacionais, relatos de amigos, pelo contexto social que o indivíduo está inserido e como ele reflete na marca, de qualquer maneira que essa pessoa ou grupo tenha contato (direta ou indiretamente) com a instituição.

Em um mundo em que os consumidores estão cada vez mais engajados em ter percepções próprias sobre as marcas, as ações de comunicação com os públicos ganham um sentido de relevância maior. Aqui, entra a comunicação digital como parte desse esforço consciente e constante para a construção das imagens institucionais na internet (colaborando também para o posicionamento).

2.2 Comunicação Digital

A discussão sobre as redes sociais digitais inevitavelmente inclui um tema intrínseco a elas e ao progresso tecnológico: a comunicação digital. Esse assunto se proliferou, principalmente, no ambiente da comunicação empresarial “com a mesma velocidade da absorção e uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação – as TICs” (Corrêa, 2005, p. 97). O avanço tecnológico foi o fator fundamental para a necessidade do estabelecimento conceitual da comunicação digital no mercado.

Conceituamos comunicação digital de *per si* como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos. (Corrêa, 2005, p. 102)

A escolha do uso dessas tecnologias faz parte da configuração atual do mundo comunicacional. Além disso, o público atual ganhou uma nova face diante das organizações. Antes era vista apenas como um grupo de receptores, agora tomam papel de protagonistas nas mídias sociais, que possibilitam a emissão de mensagens/informações por qualquer indivíduo. Em 2009, Corrêa já apontava para a emersão dessa realidade:

O surgimento e uso crescente das chamadas mídias sociais fazem com que qualquer cidadão capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na web possa produzir, utilizar, comentar e compartilhar informações. E aqui cabe às organizações buscar novos formatos e estratégias para manter e ampliar a comunicação e o relacionamento com seus públicos. (Corrêa, 2009, p. 163)

Essas estratégias foram surgindo com o passar do tempo e da adaptabilidade dos profissionais de comunicação e das empresas. Atualmente, o que vemos é a busca das organizações em utilizar, da melhor forma, a visibilidade criada pelas redes sociais digitais. Essa atenção pode ser atingida tanto de forma positiva quanto negativa, dependendo do contexto em que a organização foi inserida pelos públicos (ou a que ela escolheu se posicionar). Gerenciar a visibilidade nesse meio é o movimento chave para se sobressair no mercado, para isso é necessário “saber trabalhar as “armas” (leiam-se tipos de mídias) – pagas, espontâneas ou gratuitas – que permitam à organização ser vista por sua audiência de maneira destacada e positiva” (Karhawi; Terra, 2021, p. 5).

Na era digital, os públicos protagonistas prezam pela discussão de pautas sociais contemporâneas, e cobram, especialmente, um posicionamento coerente das organizações

sobre elas. A amplitude das mídias sociais faz com que a empresa tenha que se preocupar para além de seus públicos-alvo:

Como parte integrante do sistema social, elas se conscientizam de que têm responsabilidades e compromissos que vão além da fabricação de produtos e da prestação de serviços, com vistas à obtenção de lucros. E isso implica que se posicionem institucionalmente, mediante ações comunicativas planejadas estrategicamente. (Kunsch, 2018, p. 16)

Com isso, o relacionamento com o público (base das relações públicas) vira um ponto principal para as organizações (Karhawi; Terra, 2021). “Relacionar-se é estratégico. Abarca não só estar visível, como também interagir, engajar-se, atender, responder, ouvir e absorver tais insights nas estratégias de comunicação” (Karhawi; Terra, 2021, p. 3), todos esses processos servem como parte fundamental para a sobrevivência das empresas contemporâneas.

Assim, apontamos a comunicação digital para as organizações se mostra “como uma rede de relacionamentos que utiliza as mais diversas formas para interagir via internet, na blogosfera, em blogs, fotologs, wikis, wikipedia e mídias sociais como Facebook, MSN, Instagram, Twitter etc.” (Kunsch, 2018, p. 18). Esses relacionamentos são baseados no contexto histórico social vivenciados entre empresas e público, que atualmente são muito mais críticos e atentos acerca dos discursos institucionais promovidos, que são discutidos principalmente na internet. Como afirmado por Kunsch (2018, p. 18):

Se não houver coerência por parte dos discursos institucionais e se não houver verdade naquele seu certificado de sustentabilidade ou naquele seu balanço social, isso pode ser colocado em xeque e ir parar nas redes sociais. As pressões vêm de fora da sociedade, da legislação etc. As empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado.

Hoje, a discussão principal não é sobre a necessidade de digitalização, mas sobre o processo de comunicação em redes e a construção de relacionamentos por meio de formatos que equilibram emissores e receptores (Corrêa, 2009). As mudanças culturais impostas pela digitalização em rede influenciam a rotina comunicacional das empresas.

A autora Corrêa (2009) destaca que a relação entre organização, tecnologias digitais e comunicação se destaca na adequação aos ritmos de inovação e às diferenças na absorção dessas tecnologias. Essa adequação exigiria novos posicionamentos e conhecimentos dos profissionais de comunicação, além de flexibilidade e criatividade no planejamento e gestão.

Neste contexto, a autora também aponta o início do fenômeno de dupla mediação, onde as mídias sociais permitem que qualquer pessoa produza, utilize e compartilhe informações (Corrêa, 2009), transformando a comunicação em um formato que promove o engajamento dos dois lados no fluxo comunicacional.

No mundo das redes sociais digitais, há múltiplas definições de mídias sociais, sendo tecnologias ou práticas online que permitem compartilhamento de conteúdo e conversações relevantes (Corrêa, 2009). Aqui, surgem também estratégias de comunicação focadas e segmentadas, com novas métricas de mensuração, como qualificação do tráfego e reputação digital. As marcas em foco o tempo inteiro, fazem com que o trabalho dos profissionais de comunicação seja ainda mais delicado e necessário.

As competências digitais resultam da combinação de conhecimentos e habilidades, associadas a valores e atitudes, para atingir objetivos nos contextos digitais com eficiência e eficácia (Corrêa, 2009). É necessário um nível estratégico de uso de habilidades nas diferentes esferas da comunicação digital, exigindo intervenção e transformação tanto na formação dos profissionais quanto na aplicação organizacional (Corrêa, 2009).

Observando todos os pontos mencionados aqui, é possível estabelecer que no principal foco deste trabalho (a análise do posicionamento, no contexto de uma amostra localizada no ambiente digital), o conceito da comunicação digital se mostra intrinsecamente relacionado ao assunto e que deve ser abordado no nosso estudo.

3 A COMUNICAÇÃO DA MARCA DOVE: HISTÓRIA, INSTAGRAM E O ANO DE 2021

3.1 A história

Agora, iremos conhecer um pouco mais sobre a história e a comunicação da marca Dove (já que as duas nasceram juntas), para compreender os processos que levaram a empresa a se tornar o que é atualmente.

“Barra da Beleza”, assim foi denominado o primeiro sabonete lançado pela marca Dove (Kohnert, 2007). A empresa criada nos Estados Unidos logo após o fim da segunda guerra mundial, carregava o signo da pomba (*dove* em inglês) como símbolo da promessa de paz que o mundo ansiava (Rossini, 2018). Seu sabonete continha $\frac{1}{4}$ de creme hidratante, virou marca registrada da companhia, e era a aposta em uma revolução nesse ramo de produtos. Na

época, a publicidade da empresa assumiu a posição de “vender” a tal barra como uma etapa fundamental do ritual de embelezamento das mulheres (Kohnert, 2007).

A campanha publicitária do lançamento de 1957 para a Dove foi criada pela agência Ogilvy and Mather. A mensagem era: "O sabonete Dove não seca sua pele porque um quarto dele é feito de creme de limpeza", e a declaração era ilustrada com fotografias que mostravam o creme sendo despejado na barra. Essa simples proposição foi divulgada na televisão, em meios impressos e outdoors; logo depois, a Dove se tornou um dos mais reconhecidos ícones de marca nos EUA. (Deighton, 2008, p. 2)

Figura 1 - Propagandas antigas focadas no sabonete



Fonte: Mundo das Marcas, 2019

Se consolidou no mercado com esse carro chefe, mas não demorou muito para o lançamento de outros produtos na linha de beleza e higiene, que mantinham como característica principal a hidratação e suavidade que já marcavam o sabonete. Essa “essência” permanece até os dias de hoje.

Forma-se, então, o conjunto de associações que compõem o conceito da marca Dove: hidratação, valorização da beleza e cuidados com a pele, atenção com saúde e bem-estar do consumidor. Durante muitos anos esse conjunto de conceitos inerentes à marca encontra-se presente na mente dos consumidores, orientando suas decisões de compra para a categoria sabonete. (Kohnert, 2007, p. 39)

Ainda sobre as formas de comunicação da Dove, a empresa apostou, em 1988, no uso de testemunhos reais de consumidores para promover a identificação e emoção dos telespectadores dos anúncios (mundo das marcas), “a publicidade almejava projetar honestidade e autenticidade, preferindo que mulheres de aparência comum, e não modelos

produzidas, testemunhassem os benefícios do produto” (Deighton, p. 2, 2008). Na mesma década, médicos e dermatologistas já defendiam a barra de beleza como um cuidado essencial para peles secas.

A marca começou a se instaurar em outros países a partir de 1989, começando pela Europa e depois se expandindo pelos outros continentes (mundo das marcas). Atualmente, a Dove está presente em mais de 80 países.

Em 2004, a empresa lança uma ação publicitária e comunicacional global focada em seu reposicionamento como marca: Campanha Dove pela Beleza Real. Esse foi o resultado de um movimento iniciado pela Unilever no começo dos anos 2000, que fez uma pesquisa com mulheres (seu público alvo) de diversos lugares do mundo, com objetivo de descobrir qual a reação delas “diante da iconografia da indústria de beleza e revelou um profundo descontentamento” (Deighton, p. 3, 2008).

Durante a investigação, foi observado que a maioria das mulheres, dos dez países (Brasil, Argentina, EUA, Canadá, Grã-Bretanha, Itália, França, Holanda, Portugal e Japão) em que foi feito o questionário, se sentiam insatisfeitas com a forma que a beleza feminina era retratada na mídia, e conseqüentemente as faziam se sentir mal com a sua própria aparência.

Foram várias atividades (como consultoria com psicólogos, grupos focais, estudos do assunto, entre outras) concentradas desde 2002 pela empresa para se posicionar de acordo com aquela demanda encontrada na pesquisa. Até que depois de 2 anos, iniciou-se o primeiro lançamento dessa campanha que marcaria a nova era da marca Dove.

O objetivo do lançamento da campanha foi de questionar o padrão de beleza imposto na sociedade, oferecendo então uma visão mais saudável e democrática sobre a beleza. Com a intenção de desconstruir e reconstruir as percepções de mulheres a respeito da beleza feminina, a Dove tornou-se única e singular. (Ramalho et al, 2016, p. 3)

Nessa ocasião, a diretora global da empresa, Silvia Lagnado, contratou o célebre fotógrafo Jhon Rankin Waddell, conhecido por fotografar pessoas comuns em contextos de supermodelos (Deighton, 2008, p. 3).

O resultado foi a assim chamada campanha Tick-Box, em que se lançavam outdoors e se oferecia ao público o número telefônico 1-888-342-DOVE, pelo qual as pessoas podiam opinar sobre a mulher que aparecia no anúncio, dizendo se ela estava acima do peso" ou acima da média [de beleza]". Um contador no outdoor exibia os votos em tempo real. A iniciativa despertou grande interesse. No início, a opção "acima do peso" ficou na frente, mas depois foi ultrapassada. (Deighton, 2008, p. 3)

O conceito criado a partir dessa campanha se tornou o principal guia para as peças comunicacionais e de publicidade da organização. Já em 2006 surgiu o filme digital “Evolução” (ou “*Evolution*”, no original em inglês), como uma forma de construir a marca no Canadá, mas que acabou tomando proporções maiores ao ser postado no *Youtube* e alcançar mais de três milhões de visualizações em três meses (Deighton, 2008, p. 4). O vídeo mostrava um processo de produção e edição de uma modelo para estampar uma propaganda em um *outdoor*, modificando completamente o rosto dela nesse processo. A intenção dessa ação foi conscientizar as pessoas acerca da distorção de imagens que somos expostos diariamente nos anúncios publicitários:

Então, em 2006, lançamos “Evolution”, um vídeo impressionante da Dove que revelou a verdade por trás dessas imagens. Mostra uma mulher (a adorável Stephanie Betts) sem maquiagem e comum, e um vídeo acelerado de sua evolução para uma ‘supermodelo’. Ela passa horas no set, aplicando maquiagem e com o cabelo sendo penteado e estilizado - e ainda não terminou. A versão glamorosa de Stephanie é então carregada no Photoshop – onde as verdadeiras mudanças começam a ocorrer.

Seu pescoço é alongado, seus ombros são ajustados, seu cabelo e sua pele são suavizados e aperfeiçoados, e seus olhos e boca são consideravelmente inflados. O resultado final? Uma Stephanie completamente irreconhecível. E, claro, a constatação de que a beleza que vemos na mídia é um mito. (Dove, s/d, tradução nossa)

Figura 2 - Frame do vídeo “Evolution”



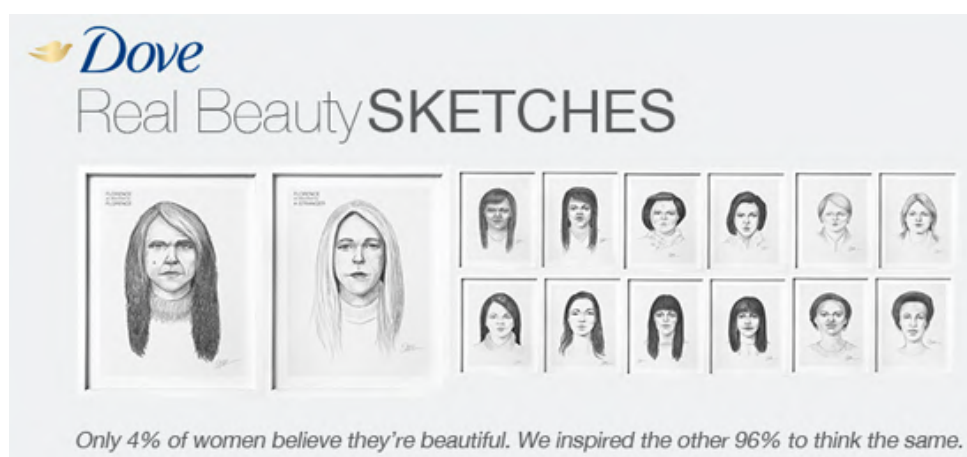
Fonte: Youtube, 2006

Como citamos na introdução, uma das campanhas mais emblemáticas da Dove aconteceu em 2013, ainda na temática de Beleza Real e promoção da autoestima feminina. Tudo iniciou com a pesquisa “Verdade sobre a beleza”, realizada pela marca em 2011, e

revelou que apenas 4% das mulheres se consideram bonitas, apesar de 80% delas conseguirem reconhecer a beleza das outras (Falcão, 2011). O estudo foi aplicado em 20 países, com mulheres entre 18 e 64 anos.

Com esses resultados, a empresa decidiu desenvolver a campanha “Retratos da Real Beleza de Dove” (*Dove Real Beauty Sketches*, em inglês). Um ponto interessante a ser citado é que a ideia surgiu da filial da agência Ogilvy no Brasil. Foi produzido um filme curto (3 minutos) intitulado “Você é mais bonita do que pensa” (*You’re more beautiful than you think*, no original em inglês), em que Gil Zamora, um artista forense americano que atuou durante 28 anos no FBI, foi encarregado de desenhar a descrição que as mulheres participantes, individualmente, faziam de si mesmas, estando escondidas do artista atrás de uma cortina. Após esse momento, foi “então pedido a um desconhecido escolhido aleatoriamente para descrever a Gil a mesma mulher, para então ver a diferença entre as duas descrições” (Dove, s/n). Ao final, ambos os retratos foram mostrados lado a lado para as participantes, em que foi possível reconhecer uma enorme diferença entre eles: os que elas mesmas haviam se descrito, eram os mais “fora da realidade”.

Figura 3 - Peça Impressa da campanha “Retratos da Real Beleza de Dove”: Resultado dos desenhos a partir das descrições



Fonte: Dove, 2013

A campanha resultou em um grande sucesso. Traduzido para 25 idiomas para ser postado nos 45 canais no Youtube da empresa, se tornou um dos vídeos publicitários mais vistos da internet (Mundo das Marcas, 2019). Além do vídeo principal de 3 minutos, a campanha “englobava uma versão estendida com 6 minutos e meio, 8 documentários individuais e peças de mídia impressa” (Mundo das Marcas, 2019).

Mais de 50 milhões de pessoas já haviam assistido ao vídeo de Dove apenas 12 dias após seu lançamento. Hoje, Retratos da Real Beleza já foi assistido quase 180 milhões de vezes. Queremos que o filme continue a inspirar cada uma dos 80% de mulheres que se sentem ansiosas sobre sua aparência, de modo que elas reconsiderem a visão que têm de sua beleza e se lembrem: você é mais bonita do que pensa. Perceber isso pode ser tão fácil quanto se enxergar pelos olhos de um desconhecido. (Dove, s/d)

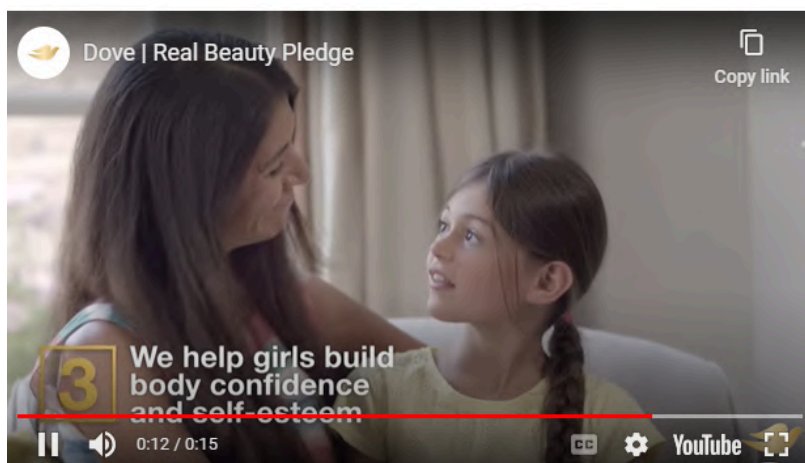
O lançamento foi focado nas redes sociais digitais. Segundo a Agência Propelrr (2023), o vídeo principal foi compartilhado 4.6 milhões de vezes no Facebook e Twitter, além de aumentar 30% das vendas da companhia nos primeiros 6 meses de campanha.

Em comemoração aos 60 anos da marca, foi iniciado o “Compromisso com a Beleza Real Dove” (*Dove Real Beauty Pledge*, em inglês). Em que foram renovados os compromissos da empresa com as mulheres de todo o mundo:

Nos comprometemos com 3 grandes votos:

1. Sempre apresentamos mulheres, nunca modelos.
2. Nós retratamos as mulheres como elas são na vida real. Nós não distorcemos digitalmente nossas imagens.
3. Estamos ajudando 40 milhões de jovens a elevar sua autoestima e confiança corporal. (Unilever, s/n)

Figura 4 -Vídeo falando sobre os compromissos, disponível no site da marca



Fonte: Dove, 2017

Além disso, a campanha também envolveu uma ação com o fotógrafo Mario Testino, famoso por fotografar “mulheres de maneira bonita e sincera, trazendo humanidade para suas fotos” (Vox News, 2017). Foram produzidos 30 retratos de 32 mulheres e meninas, de 11 a 71 anos, de mais de 15 países diferentes, que foram exibidos em Nova York na época.

Entre as mulheres apresentadas no Dove Real Beauty Showcase estão Vicki, uma medalhista paraolímpica aposentada do Reino Unido, que teve que mudar sua definição de beleza após perder um dos pés para um câncer; Paola, uma amante de futebol que começou seu próprio time para meninas em sua cidade natal (Cidade do México) após notar que muitas meninas abandonavam os esportes quando entravam na adolescência; e Jasmine, uma jovem profissional que decidiu investir em sua carreira ao invés de perseguir ideais de beleza tradicionais da China. (Vox News, 2017)

Figura 5 -Imagens da campanha Dove Real Beauty Pledge



Fonte: Dove, 2017

No site está disponível um artigo com cada participante, junto a um vídeo individual em que elas compartilham suas experiências pessoais sobre a busca pela autoestima. Essa ação marcou o reforço do reposicionamento que a marca fez no início do século.

3.2 O Instagram

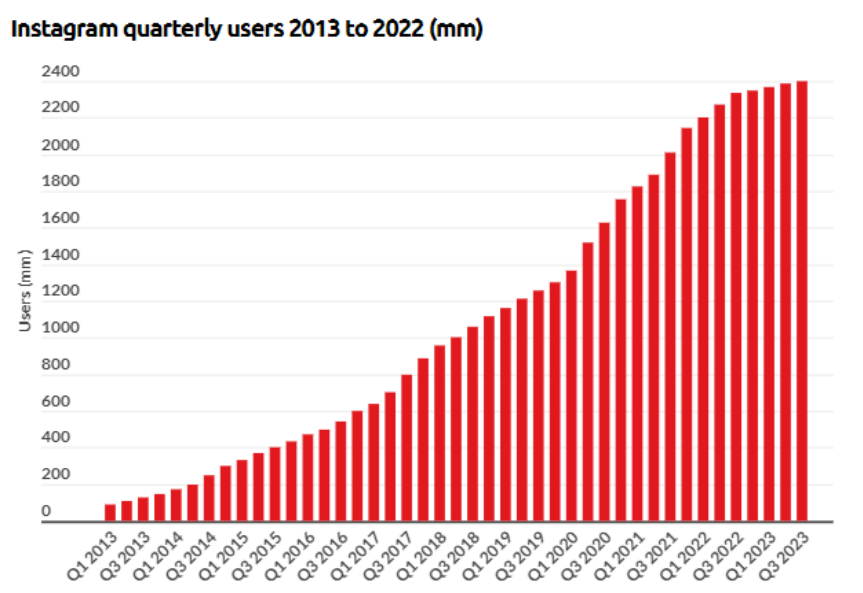
Até agora, entendemos essa evolução das campanhas da Dove desde o seu nascimento, em folhetos impressos, mídias *outdoors*, até as mais recentes campanhas online. A partir daqui, iremos nos focar no objeto desse estudo: o Instagram, para isso, vamos falar um pouco sobre o impacto e atuação das marcas dentro desse aplicativo, além de analisar como a Dove, em seu perfil global, adaptou suas mensagens comunicacionais/publicitárias promovidas nas mídias mais tradicionais para essa rede social digital.

Criado em 2010, essa mídia social nasceu bem diferente do que vimos hoje. Em um primeiro momento, o aplicativo foi lançado para dispositivos da Apple (empresa criadora do “*Iphone*”), mas com o sucesso da iniciativa, logo foi disponibilizado para celulares Android.

O programador Kevin Systrom e o engenheiro de software Mike Krieger originalmente pensaram esta rede social digital (que agora se expandiu como aplicativo e plataforma de móvel) para compartilhamento de fotos rápidas com filtros, como o nome sugere: “A palavra ‘Instagram’ é uma junção entre os termos ‘instant camera’ (câmera instantânea) e ‘telegram’ (telegrama), e remete à captura e compartilhamento de fotos instantaneamente” (Marques, 2023). A primeira logo da empresa refletia justamente essa instantaneidade do aplicativo, era uma câmera Polaroid, conhecida por “revelar” as fotos na hora que ela é tirada.

O Instagram teve um crescimento astronômico em pouquíssimo tempo. A rede foi comprada em 2012 pela Meta (que na época ainda se chamava Facebook.inc), por cerca de 1 bilhão de dólares, contando dinheiro e ações capitalizadas (Marques, 2023). Atualmente, segundo a Hootsuite, ele é considerado o oitavo site mais acessado no mundo, o nono mais procurado no Google e a quarta plataforma de mídia social com o maior número de usuários.

Figura 6 - Gráfico de crescimento de usuários do Instagram (tradução: “Usuários trimestrais do Instagram de 2013 a 2022”)



Fonte: Business of Apps Analysis, 2023

Segundo a Business of Apps (Iqbal, 2023), empresa especializada em mídia e informação sobre a indústria de aplicativos, o Instagram atingiu o pico de dois bilhões de usuários em 2021 e só cresceu desde então, chegando a 2.5 bilhões em 2023 (como demonstrado na figura 6).

Muito mudou no aplicativo desde 2010. Hoje em dia, é possível compartilhar fotos, vídeos longos (chamados de “Reels”) e curtos (geralmente em forma de GIF⁵ ou Cartelado), carrosséis (publicações que contam com mais de um conteúdo) de imagens e vídeos curtos (até 10 em conjunto), transmissão de lives, além de vídeos e fotos temporários (“Stories” que ficam disponíveis por 24 horas). Todos esses formatos podem ser acompanhados de textos, denominados de “legenda”.

Outra ferramenta influente no Instagram é a HashTag, muito utilizada pela marca que iremos analisar. Seu uso se popularizou no *Twitter* (atual *X*) como forma de elencar, de maneira curta, assuntos comuns de discussão dentro da plataforma:

Em julho de 2009 (...) o Twitter começou a usar oficialmente a Hashtag. A partir de então, todos os termos que precediam de “#” se transformavam em links de acesso. Com a grande adesão do uso da hashtag, outras redes sociais se interessaram pelo seu uso. Em 2013, o Facebook também aderiu ao uso da hashtag. Além disso, o Instagram e o Google+ também contam com o sistema de reunião de termos. (Pozzebom, 2015)

No Instagram seu uso é semelhante, mas com algumas diferenças importantes. Os usuários podem seguir uma HashTag de interesse, então publicações com ela aparecem no seu *Feed* diariamente. Além disso, elas são utilizadas para indicar que certo assunto está sendo tratado naquela postagem, campanhas, aumentar a visibilidade de publicações, segmentar públicos ou fomentar um tópico “quente” de discussões.

O Instagram, quando foi estabelecido trouxe consigo algumas marcas de diferença face às redes sociais online que existiam, trazendo alguns benefícios, nomeadamente permitia a integração direta com outras redes sociais online, vídeos até um minuto, conteúdos visuais e filtros para fotografias, hashtags muito eficazes. (Marques, 2018, p. 410, *apud* Machado, 2020, p. 4).

Uma das possibilidades abertas por essa mídia, foi a criação de contas específicas para empresas, em que elas podem “desenvolver a sua estratégia de conteúdo, fazer publicidade e obter retorno financeiro, notoriedade e interação com o seu público” (Machado, 2020, p. 4). Essa rede social digital é a que mais promove engajamento entre consumidores e marcas, com uma taxa de 4,21%, número que é “58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do Instagram” (Elliott, 2014, *apud* Aragão *et al*, 2016, p.135). Tudo isso

⁵Segundo a Gráfica Futura Express: “O GIF (Graphics Interchange Format) é um formato de imagem que foi lançado pela empresa CompuServe no ano de 1987. Em português, a sigla significa Formato de Intercâmbio de Gráficos, e este formato possibilita a compactação de várias cenas, exibindo movimento. Os GIFs não possuem som, as próprias imagens transmitem a mensagem desejada” (Leocádio, 2020).

demonstra a mega capacidade que essa mídia tem de impactar a relação entre empresas e públicos, a presença de uma marca nela.

3.3 Dove no Instagram em 2021

Como vimos anteriormente, existe uma constante adaptação da marca para a evolução das mídias ao longo da história. Dessa forma, não poderia faltar uma aderência às redes sociais digitais por parte da Dove. Assim, no dia 21 de junho de 2013, a empresa entrou no Instagram, com a postagem da Figura 7:

Figura 7 - Primeira postagem da Dove no Instagram (tradução da legenda: “Dove levanta vô”)



Fonte: Instagram, 2013

Com uma breve análise das primeiras postagens, podemos perceber que a marca adaptou o seu estilo de posicionamento que acompanhamos durante vários anos para essa plataforma. Mais postagens sobre autoestima feminina, autoaceitação, entre outras temáticas nesse sentido, aquele ponto mais comercial (mostrando produtos) não significava a maioria das publicações.

Dito isto, iremos adentrar o contexto da indústria dos cosméticos e beleza que encontramos em 2021. Em março daquele ano, uma organização voluntária de proteção aos animais, a Humane Society International (HSI), lançou o curta metragem “#SaveRalph”, que reuniu diversos famosos de Hollywood para promover a conscientização popular sobre o teste de produtos cosméticos em animais.

O vídeo, dirigido por Spencer Susser e feito com a técnica stop-motion, mostra Ralph, o coelho, contando sobre como ele é utilizado nas testagens, seus problemas de saúde e diversos abusos que outros animais passam durante esses procedimentos. O tom do coelho é cômico, mas a mensagem é “tudo isso em nome da raça humana”, faz quem assiste pensar sobre a crueldade desnecessária que diversos animais ao redor do mundo passam em nome da “beleza dos humanos”.

Figura 8 - Vídeo “#SaveRalph”



Fonte: Humane Society International, 2021

Apesar de todos os abusos, machucados e queimaduras, Ralph trata tudo como um emprego normal. Interpretado por Taika Waititi na versão original e por Rodrigo Santoro na versão brasileira, o alienado protagonista consegue comover o espectador com sua inocência. O coelho traz os maus-tratos como algo banal, uma metáfora para grande parte da população que ainda compra cosméticos de empresas que realizam testes em animais. (Pack for you, 2021)

Após a publicação do vídeo no Youtube, e a tradução para outros idiomas, a pressão popular começou a afetar as empresas do ramo criticadas na obra e países que ainda apoiavam a prática dos testes. Uma das empresas cobradas foi a Dove, que sofreu diversos comentários cobrando um posicionamento sobre a temática, colocando a marca sob os olhos da opinião pública naquele ano. Isso se deu principalmente pela empresa estar presente na China, onde é obrigatório o teste de alguns produtos em animais para comercialização.

Em diversas publicações da marca em 2021, é possível encontrar comentários como os que coletamos na Figura 9:

Figura 9 - Comentários nas publicações da Dove



Fonte: Elaborada pela autora - adaptação do Instagram, 2023

Em resposta, a Dove fez diversas ações durante aquele ano, às relatando principalmente no Instagram, voltadas para essa temática. Essa situação é o principal motivador do nosso estudo, como a marca estava em foco naquele período devido essa polêmica, encontramos na análise desse momento uma oportunidade de compreender os processos comunicativos elaborados em cenários de crise.

No próximo capítulo, iremos compreender como a Dove se posicionou naquele ano, por meio de suas publicações na sua conta global no Instagram, analisando não só as publicações que envolveram a polêmica, mas também aquelas que objetivaram o reforço dos valores da marca em geral, para assim ter uma imagem completa da organização no momento referido.

4 ANÁLISE SEMIÓTICA DAS PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM

O presente estudo adota o modelo proposto por Santaella (2004), delineado no capítulo 4 de "Semiótica Aplicada", conceito que a autora criou como uma forma de tutorial para a realização da análise semiótica em diversos aspectos e formatos, intitulado "A eloquência das imagens em vídeos de educação ambiental" (Santaella, 2004, p. 111-134). Nele, a autora conduz uma análise semiótica de 35 vídeos voltados à educação ambiental. Optamos por utilizar esse modelo devido à sua abrangência em relação à quantidade significativa de materiais a serem analisados, tal qual o nosso objeto de estudo.

Dessa forma, dividimos a pesquisa e a análise nas seguintes fases: Coleta de dados; Categorização; Filtragem de publicações a serem analisadas; Análise Semiótica das faces da referência, do significado e interpretação das publicações; e, por fim, organização os resultados da análise em relação aos conceitos estabelecidos para o estudo.

Nesse momento, devemos iniciar pela descrição dos procedimentos metodológicos que foram necessários para viabilizar a análise. Em um primeiro momento, foi feito um e-clipping simples, apenas com *prints* das publicações e os *links* para acessá-las no perfil da empresa. Após essa coleta de dados, foram analisadas individualmente todas as 224 postagens que o perfil global da Dove fez em 2021 e elencados, de maneira geral, os assuntos tratados nelas. Por fim, foram definidas 4 categorias a partir desses assuntos: Tópicos Sociais (com 106 publicações); Produtos (com 68 publicações); Beleza Real (com 34 publicações); e Datas Marcantes (com 19 publicações).

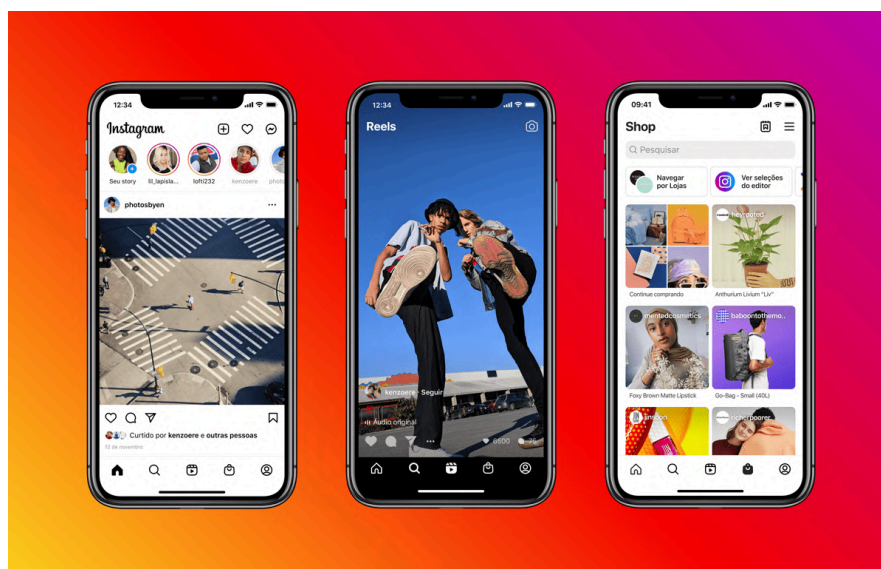
Essas categorias foram organizadas 4 tabelas, que estão disponíveis nos Apêndices 1, 2, 3 e 4 deste trabalho, com colunas divididas em: Publicação (*printscreen* do Instagram com o link acoplado na imagem para o acesso da postagem na íntegra); Hashtags (com intuito de identificar o assunto tratado na publicação); Data de Publicação (para verificar se foi antes ou depois da polêmica que motivou este estudo); Formato (se foi um vídeo, foto, carrossel, etc.); Curtidas (quantidade de pessoas que avaliaram que “gostaram” daquela publicação); e Comentários (quantidade de pessoas que deixaram suas opiniões sobre a publicação).

Como o volume de publicações é muito extenso para ser tratado detalhadamente aqui, escolhemos selecionar, por meio do engajamento das publicações (postagens com mais curtidas e comentários), às 2 postagens (uma do primeiro semestre e outra do segundo

semestre de 2021) com maior nível de interações para passarem pelo processo de análise⁶ semiótica de forma mais específica. Além disso, cada categoria tem sua própria especificidade, portanto, será contemplado de maneira geral uma descrição das publicações de encontramos em cada uma delas.

Para darmos início à essa etapa, temos que entender o lugar que nosso objeto de estudo está inserido: O Instagram. Como já tratamos da base desse meio antes, aqui iremos para um lado mais específico, verificando como é o funcionamento deste site/aplicativo. Encontramos nele a disposição das publicações na Figura 10:

Figura 10 - Interface do Instagram



Fonte: Instagram, 2020

Observando a formatação do *Feed* (a primeira imagem à esquerda da Figura 10), vemos que existe uma hierarquia entre imagem e texto. Porém, para entender como essa disposição funciona, precisamos abordar o conceito de imagem.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais

⁶Essa escolha se tornou interessante para a pesquisa, pois foram publicações que tiveram mais apreciação e discussão entre o público no Instagram. Portanto, foram as que chegaram em mais pessoas, transmitindo mais o posicionamento da marca amplamente.

que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais. (Santaella; Noth, 1997, p. 15)

Segundo os autores, na Semiótica esses dois conceitos são traduzidos como Signos e Representações, que na “definição desses dois conceitos que reencontramos os dois domínios da imagem, a saber, o seu lado perceptível e o seu lado mental, unificados estes em algo terceiro, que é o signo ou representação” (Santaella; Noth, 1997, p. 15).

Desde o início da plataforma Instagram, as imagens e textos curtos foram estabelecidos como prioridade. Antes, somente era possível postar publicações no formato de fotos, seguindo as dimensões estabelecidas dentro do site. No *Feed*, a imagem (ou os outros formatos que a plataforma apresenta atualmente) é a primeira a aparecer, possuindo o espaço para um texto abaixo. Por essa razão, as “legendas” são denominadas dessa forma, pois funcionam principalmente como complementos das imagens, frequentemente com o objetivo de fornecer contexto a elas⁷.

Com isso em mente, precisamos entender como são estabelecidas as hierarquias entre imagens e textos, para desenvolver o olhar necessário para analisar as publicações. Veremos abaixo uma escala de relações possíveis para imagem e texto:

Kalverkämper (1993: 207) diferencia, nessa escala, três casos: (1) a imagem é inferior ao texto e simplesmente o complementa, sendo, portanto, redundante. Ilustrações em livros preenchem ocasionalmente essa função, quando, por exemplo, existe o mesmo livro em uma outra edição sem ilustrações. (2) A imagem é superior ao texto e, portanto, o domina, já que ela é mais informativa do que ele. Exemplificações enciclopédicas são frequentemente deste tipo: sem a imagem, uma concepção do objeto é muito difícil de ser obtida. (3) Imagem e texto têm a mesma importância. A imagem é, nesse caso, integrada ao texto. A relação texto-imagem se encontra aqui entre redundância e informatividade. (Kalverkämper, 1993, p. 207, *apud* Santaella; Noth, 1997, p. 54)

Nesse contexto, as postagens presentes no *Feed* do Instagram da Dove são classificadas como nível 3 da escala de Kalverkämper, em que texto e imagens possuem igual importância. Isso significa que os textos das legendas desempenham o papel de fornecer informações adicionais, complementando as imagens ou vídeos associados. Essa observação foi feita durante a etapa de coleta de dados, na qual se percebeu que as legendas da marca têm o objetivo de complementar e contextualizar as imagens ou vídeos que acompanham. Durante a análise das publicações selecionadas, teremos uma compreensão mais aprofundada dessas relações.

⁷Nesse caso, as HashTags também funcionam como instrumentos que dão contextos às publicações, além de serem uma forma da plataforma entregar conteúdos que sejam relevantes/personalizados aos utilizadores.

Outro ponto a ser considerado antes da análise das publicações é a existência de textos incorporados às imagens/vídeos publicadas no *Feed*. Para isso, veremos uma tipologia das relações de texto e imagem encontrados no mesmo contexto:

Ao contrário das relações entre texto e imagem até aqui discutidas, que se referem, em primeiro lugar, ao plano de conteúdo, Kibédi-Varga (1989: 39-42) sugere uma tipologia das relações entre a palavra e a imagem que se relaciona mais com a forma de expressão visual comum à linguagem (na forma escrita) e à imagem. Seus três tipos são: (1) Coexistência: palavra e escritura aparecem numa moldura comum; a palavra está inscrita na imagem. (2) Interferência: a palavra escrita e a imagem estão separadas uma da outra espacialmente, mas aparecem na mesma página (por exemplo, em ilustrações de textos com comentários textuais). (3) Co-referência: palavra e imagem aparecem na mesma página, mas se referem ao mundo uma independente da outra. Como uma outra possibilidade da relação espacial entre texto e imagem, devemos acrescentar a esta tipologia o caso da auto-referencialidade, como ela é conhecida na poesia visual. Como exemplo, temos o poema de Robert Herrick sobre o altar, que é impresso tipograficamente em uma figura mostrando o esboço de um altar. (Kibédi-Varga, 1989, p. 39-42, *apud* Santaella; Noth, 1997, p. 56)

Essa tipologia será essencial para quando formos analisar as publicações que possuem, além da legenda, textos acoplados nas imagens/vídeos, para determinar o papel da linguagem nesse contexto.

Por fim, é necessário também observar a relação semiótica com imagens em sequência. Na plataforma do nosso objeto, encontramos dois formatos de imagens sequenciais: Carrossel, Vídeos e *Gifs* (que no Instagram são publicados como se fossem vídeos curtíssimos sem som que reiniciam de forma automática). Assim, é necessário ver a apresentação de Santaella e Noth dos estudos semióticos que abordam esses formatos:

A relação é ou aquela da contiguidade (como frequentemente em fotografias de imprensa ou na propaganda), ou aquela da disposição sequencial (como no filme). Uma demonstração clássica da influência contextual de imagens dispostas em sequência é o chamado efeito Kuleschow na montagem do filme (cf. Levaco 1971). Kuleschow mostra que o significado que um público relaciona a uma imagem A (o rosto de um homem) se modifica significativamente, dependendo se ele for mostrado em contiguidade com uma imagem B (um prato de sopa), C (uma mulher morta) ou D (uma menina brincando).

(...) Num estudo sobre efeitos contextuais de imagens em sequências, Thibault-Laulan (1971: 21) argumenta que imagens numa disposição uma ao lado da outra são relacionadas semanticamente por uma lógica da atribuição, enquanto imagens em ordem cronológica são antes ligadas por uma lógica da implicação, já que a ordem tem tipicamente como efeito a impressão de uma relação causal (Levaco, 1971; Thibault-Laulan, 1971, p. 21 *apud* Santaella; Noth, 1997, p. 57).

O que devemos ter em mente, a partir desses estudos, é que: imagens em sequência⁸ somam-se uma à outra e não poderiam ser tratadas de forma separada, quando foram originalmente dispostas em conjunto. Elas funcionam como contextos delas mesmas, além do contexto em que consideramos que está localizado um signo, como frisam os autores: “não há signo sem contexto, visto que a mera existência de um signo já indicia seu contexto” (Santaella; Noth, 1997, p. 57).

Por fim, “devemos lembrar que, por ser triádico, o signo permite uma abordagem em três faces” (Santaella, 2004, p. 116). Referência, Significação e Interpretante são as faces que a autora aponta como o caminho para realizar uma análise abrangente nos aspectos semióticos.

4.1 Face da Referência

Seguindo o modelo de Santaella, o primeiro passo a ser feito é analisar a face da referência dos signos:

A face da referência diz respeito à relação do signo com aquilo que ele representa. Essa relação tem dois aspectos: a) O aspecto do referente que se traduz na questão: Qual é o referente do signo? A que o signo se refere? b) O aspecto que diz respeito ao modo como o referente está presente no signo. (Santaella, 2004, p. 116)

Tratando das publicações como signos, podemos responder a pergunta “a que o signo se refere?”. Em última instância, as publicações tratam, majoritariamente, sobre as preocupações da marca com o bem estar das mulheres. Esse assunto é tratado de várias formas nas publicações, além de outros tópicos contemporâneos daquela época. Sendo assim, conseguimos separar as categorias abaixo de acordo com os assuntos que elas tratavam e a forma que o tópico aparece na publicação.

As descrições das publicações em cada categoria serão necessárias para estabelecer o modo como os referentes se apresentam nas publicações, como veremos abaixo.

- **Categoria :Tópicos Sociais**

Os critérios para a seleção das publicações dessa categoria foram diversos, com ênfase na abordagem de questões atuais e relevantes da sociedade em geral, como: racismo, teste de produtos em animais, sustentabilidade, empoderamento feminino, maternidade,

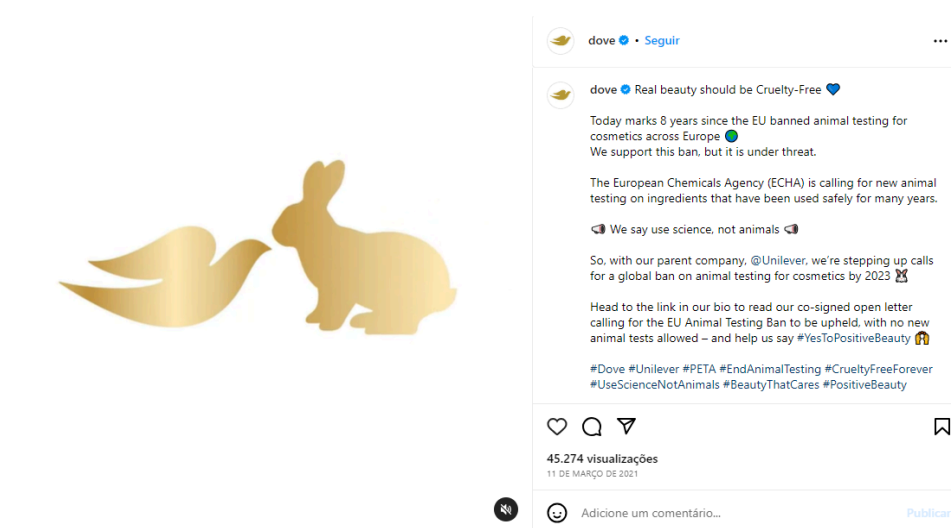
⁸Considerando que vídeos e GIFs são nada mais do que várias imagens que em conjunto formam um movimento.

representatividade, distorção digital, diversidade, culturas diversas, comunidade LGBTQIAPN+ e outros temas discutidos nas mídias sociais em 2021. Além disso, foi observado que a linguagem e as estruturas das temáticas nas publicações eram semelhantes entre si, distinguindo-se em vários níveis das outras categorias.

Nesta categoria, que aborda uma variedade de temas, analisaremos quatro publicações: duas sobre autoaceitação e duas sobre a causa animal. Estes foram os temas que obtiveram maior engajamento nas publicações desta categoria naquele ano⁹.

Dessa forma, as Figuras 11, 12, 13 e 14 simbolizam as publicações que foram selecionadas para representar essa categoria, conforme os critérios estabelecidos anteriormente:

Figura 11 - Causa Animal no 1º semestre



Fonte: Instagram, 2021

A imagem da Figura acima foi postada no dia 11 de março de 2021, obteve 9.264 curtidas e 321 comentários. A publicação trata-se de um vídeo (*GIF*) que recebeu as seguintes HashTags: #Dove; #Unilever; #PETA; #EndAnimalTesting (Fim do Teste em Animais); #CrueltyFreeForever (Fim da Crueldade Para Sempre); #UseScienceNotAnimals (Use a Ciência Não Animais); #BeautyThatCares (Beleza Que se Importa); #PositiveBeauty (Beleza Positiva). A postagem contou com a legenda:

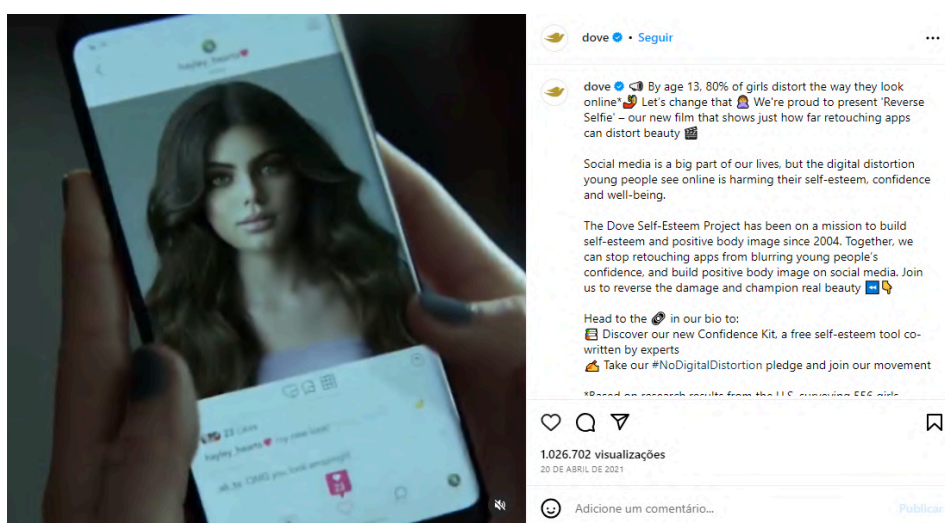
⁹É importante ressaltar que uma das publicações mais curtida e comentada do primeiro semestre foi a re-postagem do vídeo #SaveRalph, que não foi criado pela Dove, conforme mencionado anteriormente. Portanto, esta não será analisada mais aprofundadamente.

A beleza real deveria ser livre de crueldade 💙

Hoje completam 8 anos desde que a UE banuiu o teste de cosméticos em animais na Europa 🌍. Nós apoiamos isso, mas o banimento está sob ameaça. A Agência Europeia dos Produtos Químicos (ECHA) está pedindo novos testes em animais de ingredientes que têm sido usados com segurança há muitos anos. 🙌 Nós usamos a ciência, não animais 🙌. Então, com a nossa companhia mãe, @Unilever, estamos intensificando os apelos para uma proibição global de testes de cosméticos em animais até 2023 🐰.

Acesse o link em nossa bio para ler nossa carta aberta assinada pedindo que a proibição de testes em animais na UE seja mantida, sem a permissão de novos testes em animais - e ajude-nos a dizer #SimParaABelezaPositiva 🙌. (Dove, 2021, traduzido pela autora)

Figura 12 - Distorção Digital 1º Semestre



Fonte: Instagram, 2021

A Figura 12 foi postada no dia 20 de abril de 2021 no perfil da marca. O *printscreen* se refere ao vídeo intitulado “Selfie Reversa” (*Reverse Selfie*), que pretendia abordar a temática da distorção digital entre meninas (pré-adolescentes) que utilizam filtros de beleza¹⁰ para modificarem seus rostos nas redes sociais digitais. A publicação obteve 223.808 curtidas e 3.694 comentários, se tornando a mais engajada daquele ano no perfil mundial da Dove no Instagram. Suas Hashtags foram: #Dove; #DoveSelfEsteemProject (#ProjetoDovePelaAutoEstima); #LetsChangeBeauty (#VamosMudarABeleza); #RealBeauty (#BelezaReal); #ReverseSelfie (#SelfieReversa); #BodyConfidence (#ConfiançaNoCorpo) #SelfEsteem (#AutoEstima); #NoDigitalDistortion (#NãoADistorçãoDigital);

¹⁰Saiba mais em: FILIPPE, M. Dove: aos 13 anos, 84% das meninas já usam filtros e os danos são imensos. *Exame*, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/dove-aos-13-anos-84-das-meninas-ja-usam-filtros-e-os-danos-sao-imensos/>>. Acesso em: 25 jun. 2024.

#SayYesToPositiveBeauty (DigaSimParaABelezaPositiva); #TheSelfieTalk (#UmaAutoConversa). A legenda da postagem foi:

🔔 Aos 13 anos, 80% das meninas distorcem sua aparência online*. 🎬 Vamos mudar isso 🙋 Temos orgulho em apresentar 'Selfie Reversa' – o nosso novo filme que mostra o quanto os aplicativos de retoques conseguem distorcer a beleza 📱.

As mídias sociais têm uma grande parte da nossa vida, mas a distorção digital da aparência na internet está prejudicando a autoestima, confiança e o bem-estar dos jovens.

O Projeto da Dove Pela Autoestima tem como missão a construção da confiança corporal e autoestima desde 2004. Juntos, podemos impedir que os aplicativos de retoques distorçam a confiança dos jovens, e construir uma imagem positiva corporal nas mídias sociais. Junte-se a nós para reverter os danos e defender a verdadeira beleza 🔄👉

Acesse o 🔗 em nossa bio para:

📖 Conhecer nosso novo Kit de Confiança, uma ferramenta gratuita de autoestima co-escrita por especialistas

👏 Assuma nosso compromisso pelo #NãoADistorçãoDigital e junte-se ao nosso movimento

*Com base em resultados de pesquisas realizadas nos EUA, entrevistando 556 meninas com idades entre 10 e 17 anos. (Dove, 2021, traduzido pela autora)

Figura 13 - Autoestima de mãe para filha 2º Semestre



Fonte: Instagram, 2021

A Figura 13 foi postada no dia 11 de agosto de 2021 no perfil da marca. A publicação, uma imagem ilustrada, conta a trajetória de duas brasileiras (mãe e filha) na busca pela autoaceitação, confiança e autoestima. A postagem conseguiu 3.711 curtidas e 82 comentários. As HashTags da publicação foram: #Dove; #DoveSelfEsteemProject;

(#ProjetoAutoestimaDove); #SelfEsteem (#Autoestima); #Confidence (#Confiança); #ConfidenceKit (#KitdeConfiança; #Refinery29UK (#Refinery29UK). Confira a legenda que a acompanhou:

Conheça Nanda e Maria Luíza - uma dupla mãe e filha do Brasil 🇧🇷 Juntas, estão nos ensinando o verdadeiro valor da autoestima forte.

Para Nanda, decidir amar a si mesma foi a melhor decisão que ela já tomou. Isso a ajudou a aumentar a confiança de sua filha. Nanda superou o bullying na adolescência e hoje nada a detém. Agora, ela está ensinando a Maria Luíza tudo sobre amor próprio, autoestima e confiança corporal - e mostrando a ela que mulheres e meninas podem fazer qualquer coisa 🙌

Para saber mais sobre a jornada de Nanda e ajudar a aumentar a autoestima de um jovem que você conhece, acesse o link em nossa bio para:

👉 Ouvir mais vozes inspiradoras #RealVoices (#VozesReais)

👉 Baixar o Kit de Confiança do Projeto de Autoestima Dove hoje

Em parceria com @razoesparaacreditar - a principal fonte de notícias positivas no Brasil - e @refinery29UK

Até agora, alcançamos mais de 69 milhões de jovens por meio do Projeto de Autoestima Dove. Agora, nossa missão é alcançar 250 milhões de jovens com educação em autoestima até 2030 - e juntos podemos alcançar milhões a mais. Junte-se a nós e espalhe a palavra 🙌. (Dove, 2021, traduzido pela autora)

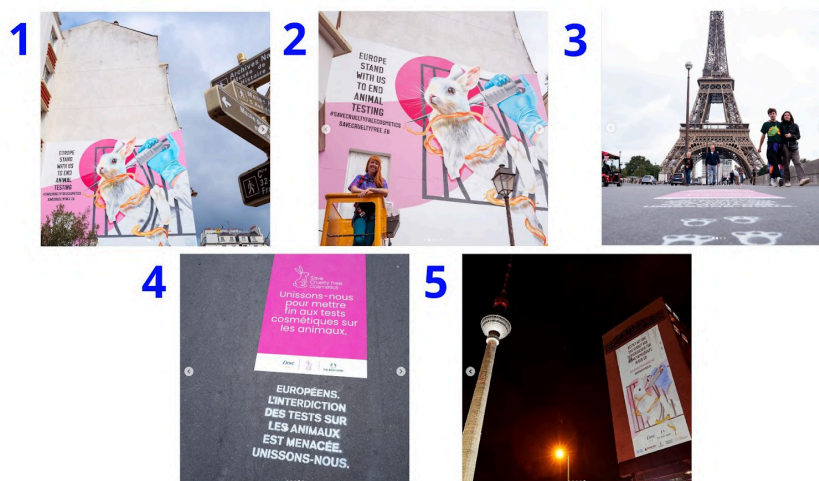
Figura 14 - Livre de Crueldade 2º Semestre



Fonte: Instagram, 2021

Como a publicação referente a Figura 14 se trata de um carrossel, criamos um agrupamento das imagens postadas. Confira na Figura 15:

Figura 15 - Carrossel de Imagens da Publicação



Fonte: Instagram, 2021 - Adaptado pela Autora

A publicação foi feita no dia 31 de agosto de 2021, com objetivo de divulgar a campanha pelo fim da crueldade aos animais, além de apresentar um mural que foi encomendado para o evento. A postagem teve 2.991 curtidas e 109 comentários, com as HashTags: #Dove; #TheBodyShop; #EndAnimalTesting (#FimDosTestesEmAnimais); #TakeAction (#Aja); #StopAnimalTesting (#PareOsTestesEmAnimais); #Mural (#Mural); #Muralist (#Muralista); #Activist (#Ativista); #LetsChangeBeauty (#VamosMudarABeleza). Contou com a seguinte legenda:

📍 Acompanhe-nos e @thebodyshop para acabar com os testes em animais na Europa 🙌

Hoje, em um momento histórico, pessoas em toda a Europa acordaram para encontrar suas ruas sendo tomadas pelo nosso movimento para pedir que você se junte a nós e #SalvarCosméticosCrueltyFree

Para amplificar nossa missão compartilhada e mobilizar ação urgente, comissionamos a talentosa muralista e ativista, @ninapelirroja, para criar este 🙌 mural disruptivo e dinâmico no centro de Paris FR Dando vida à ameaça representada pelos novos requisitos de testes em animais da Agência Europeia de Produtos Químicos (ECHA), com a mesma mensagem importante, também tomamos conta de marcos conhecidos em Berlim DE Madrid ES e Milão IT

📍 Cidadãos da UE, não podemos dizer o suficiente, cada assinatura na European Citizens' Initiative conta. Acesse o 🔗 no perfil para assinar e #SalvarCosméticosCrueltyFree 🙌 Não está na Europa? Espalhe a palavra! (Dove, 2021, traduzido pela autora).

Essa categoria serve como um resumo das principais discussões que aconteceram no Instagram naquele ano, especialmente as focadas pela Dove.

- **Categoria: Produtos**

Esta categoria engloba publicações que destacam os produtos fabricados pela marca Dove como peça central. Aqui, há duas modalidades de publicação: fotos/vídeos dos cosméticos isolados, acompanhados apenas por alguns elementos que serão abordados na análise; e fotos/vídeos dos produtos junto a influenciadores/consumidores, com o objetivo de mostrar o contexto de utilização e os efeitos destes. No caso da nossa amostra, as publicações com maior engajamento mostraram ser aquelas em que aparecem apenas os produtos.

Figura 16 - Produto 1º Semestre



Fonte: Instagram, 2021

A primeira publicação desta categoria (Figura 16) foi ao ar no dia 19 de janeiro de 2021 e conseguiu 6.991 curtidas e 400 comentários. Além disso, apresentou as seguintes HashTags: #Dove; #DoveMoisturizer (#HidratanteDove); #BodyCream (#CremeCorporal); #Lavender (#Lavanda); #CoconutMilk (#LeitedeCoco); #TextureTuesday (#TexturaTerça); #Wishlist (#ListaDeDesejos); #TreatYourself (#SeMimeie); #SelfCare (#CuidadoPessoal). A postagem contou com a legenda:

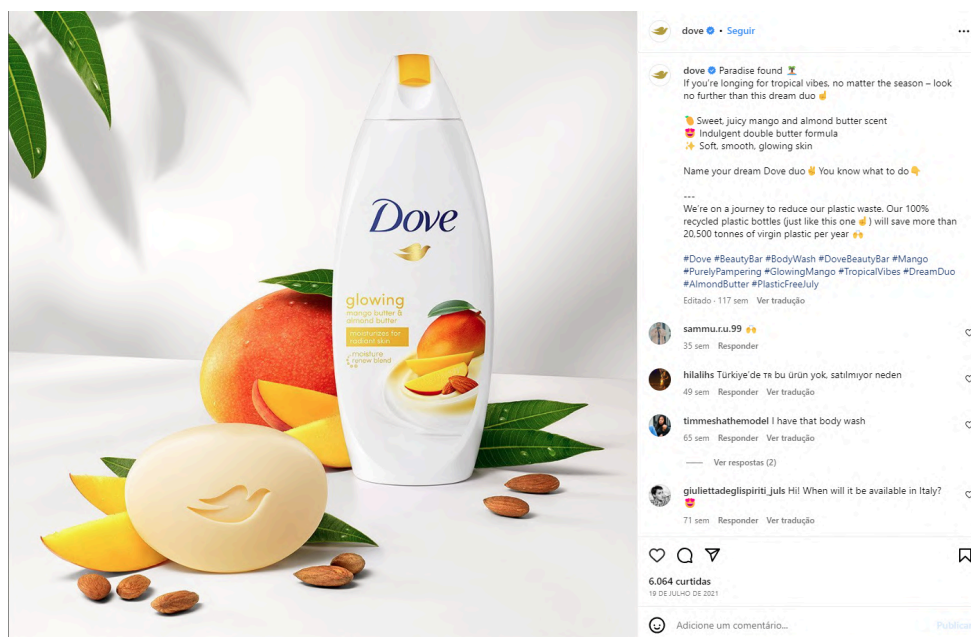
👉 Amantes de cuidados com a pele - estamos falando com vocês 🥰 É #TextureTuesday (#TerçaDaTextura) 💡💡 Então, aqui está o que você precisa saber sobre nosso Creme Corporal de Lavanda e Leite de Coco Batido:

- 💜 Textura lindamente batida
- 💜 Fragrância de lavanda triturada e leite de coco cremoso
- 💜 Hidratação por 72 horas

Nós ❤️ esse estimulante para o novo ano. Marque um amigo e lembre-os de se

mimarem hoje 🍷. (Dove, 2021, traduzido pela autora)

Figura 17 - Produto 2º Semestre



Fonte: Instagram, 2021

A Figura 17 é a segunda publicação da categoria, postada em 19 de julho de 2021, que angariou 6.043 curtidas e 207 comentários. Contou com as seguintes HashTags: #Dove; #BeautyBar (#BarraDeBeleza); #BodyWash (#GelDeBanho); #DoveBeautyBar (#BarraDeBelezaDove); #Mango (#Manga); #PurelyPampering (#MimoPuro); #GlowingMango (#MangaRadiante); #TropicalVibes (#VibeTropical); #DreamDuo (#DuoDosSonhos); #AlmondButter (#ManteigaDeAmêndoas); #PlasticFreeJuly (#JulhoSemPlástico). A legenda da postagem foi:

Paraíso encontrado 🌴

Se você está desejando uma vibração tropical, não importa a estação - não procure mais além deste duo dos sonhos 🍷

🍷 Fragrância doce e succulenta de manga e manteiga de amêndoas

🍷 Fórmula indulgente de manteiga dupla

✨ Pele macia, suave e radiante

Dê um nome para o seu duo dos sonhos Dove 🍷 Você sabe o que fazer 🍷

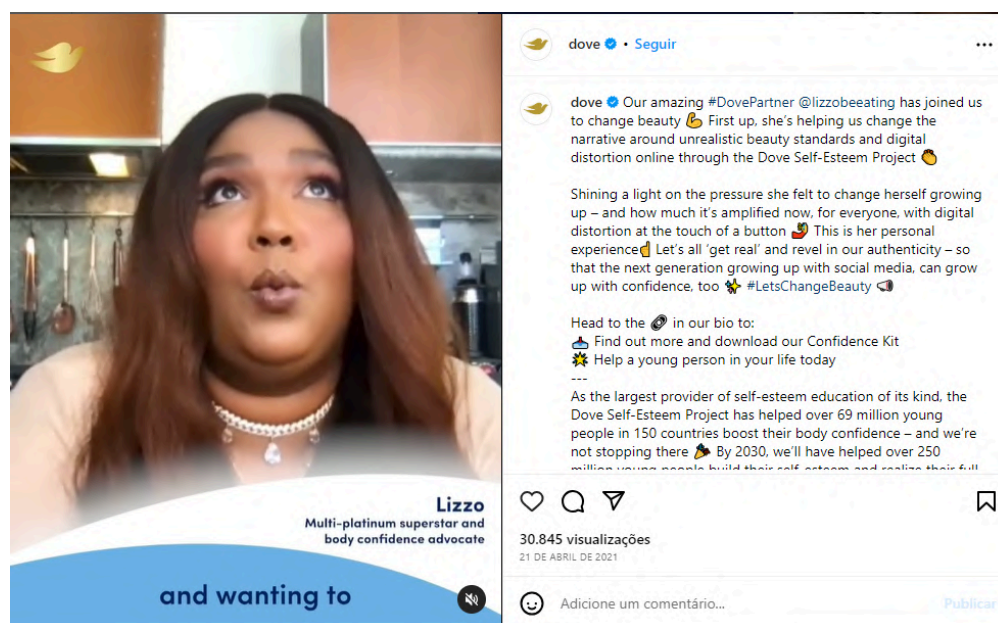
Estamos em uma jornada para reduzir nosso desperdício de plástico. Nossas garrafas de plástico 100% reciclado (assim como esta 🍷) irão salvar mais de 20.500 toneladas de plástico virgem por ano 🍷. (Dove, 2021, traduzido pela autora).

Aqui, a marca aproveita sua visibilidade para divulgar sua finalidade básica: venda de cosméticos, atrelados à mensagens que ela define como conveniente.

- **Categoria: Beleza Real**

Nesta categoria, estão incluídas postagens que têm como objetivo dar continuidade à campanha "Beleza Real" adotada pela marca, como mencionado anteriormente, de forma permanente para se conectar com seu público. Nestas publicações, são apresentados relatos de pessoas reais sobre suas jornadas em busca da autoaceitação, frequentemente chamadas de "Parceiros da Dove" (com a hashtag *#DovePartner*) e relacionados ao Projeto Dove pela Autoestima (*Dove Self Esteem Project*), além de postagens com imagens de ilustrações para abordar o tema. Apesar de contar com alguns tópicos presentes na categoria de Tópicos Sociais, aqui foram priorizadas as publicações que tratam diretamente da autoestima e do amor próprio.

Figura 18 - Depoimento Lizzo 1º Semestre



Fonte: Instagram, 2021

A publicação retratada na Figura 18 foi publicada no dia 21 de abril de 2021. Trata-se de um vídeo da cantora Lizzo, uma parceira da marca na época, falando sobre seu processo de auto aceitação e sua preocupação com a distorção digital causada pelos filtros das redes sociais. A postagem teve 30.845 curtidas, 147 comentários e as seguintes HashTags: *#Dove*; *#Lizzo*; *#NoDigitalDistortion* (*#SemDistorçãoDigital*); *#RealBeauty* (*#BelezaReal*); *#Confidence* (*#Confiança*); *#SelfEsteem* (*#Autoestima*); *#SocialMedia* (*#MídiasSociais*);

#BeautyIdeals (#IdeaisdeBeleza); #SayYesToPositiveBeauty (#DigaSimParaABelezaPositiva); #DoveSelfEsteemProject (#ProjetoDovePelaAutoestima); #TheSelfieTalk (#AConversaSobreSelfie). A legenda que acompanhou o vídeo foi:

Nossa incrível #ParceiraDove (@lizzobeeating) se juntou a nós para mudar a beleza 🙌 Primeiramente, ela está nos ajudando a mudar a narrativa em torno dos padrões de beleza irreais e da distorção digital online por meio do Projeto Autoestima Dove 🙌

Ela está lançando luz sobre a pressão que sentiu para mudar a si mesma quando era mais jovem - e o quanto isso é amplificado agora, para todos, com a distorção digital ao toque de um botão 📱 Esta é sua experiência pessoal 🙌 Vamos todos 'ser reais' e nos orgulhar de nossa autenticidade - para que a próxima geração que cresce com as mídias sociais também possa crescer com confiança ✨ #LetsChangeBeauty 🙌

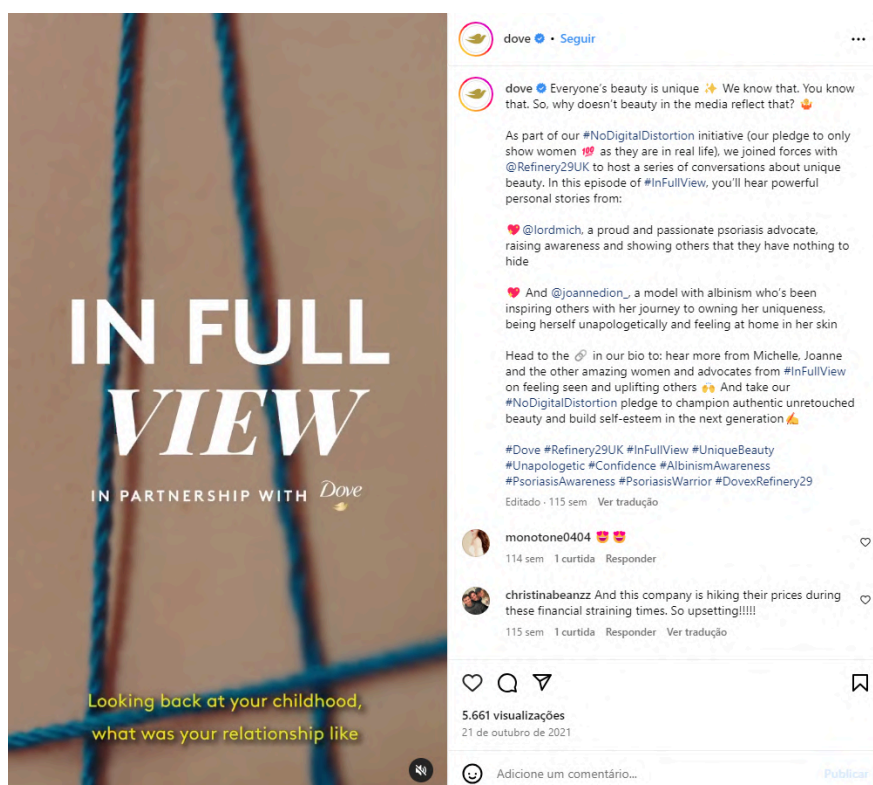
Acesse o [link](#) em nossa bio para:

[📖](#) Descubrir mais e baixar nosso Kit de Confiança

[🌟](#) Ajudar um jovem em sua vida hoje

Como o maior provedor de educação em autoestima de seu tipo, o Projeto Autoestima Dove ajudou mais de 69 milhões de jovens em 150 países a aumentar sua confiança corporal - e não estamos parando por aí 🌈 Até 2030, teremos ajudado mais de 250 milhões de jovens a construir sua autoestima e realizar seu potencial completo 🌟. (Dove, 2021, traduzido pela autora)

Figura 19 - Depoimento Joannè Dion e Michelle Nyasha 2º Semestre



Na postagem da Figura 19, observamos um vídeo com a modelo com albinismo, Joannè Dion, e a defensora da psoríase, Michelle Nyasha, falando sobre suas jornadas de vida e auto aceitação. O vídeo, publicado no dia 21 de outubro de 2021, conquistou 5.664 curtidas e 10 comentários, além de contar com as HashTags: #Dove; #Refinery29UK; #InFullView (#EmVisãoCompleta); #UniqueBeauty (#BelezaÚnica); #Unapologetic (#SemDesculpas); #Confidence (#Confiança); #AlbinismAwareness (#ConscientizaçãoSobreAlbinismo); #PsoriasisAwareness (#ConscientizaçãoSobrePsoríase); #PsoriasisWarrior (#GuerreraDaPsoríase); #DovexRefinery29 (#DoveExRefinery29). A legenda que acompanhou a publicação foi:

A beleza de cada pessoa é única ✨ Nós sabemos disso. Você sabe disso. Então, por que a beleza na mídia não reflete isso? 🙌

Como parte da nossa iniciativa #NoDigitalDistortion (#SemDistorçãoDigital) (nosso compromisso de mostrar as mulheres ¹⁰⁰ como elas são na vida real), unimos forças com @Refinery29UK para sediar uma série de conversas sobre beleza única. Neste episódio de #InFullView (#EmVisãoCompleta), você ouvirá histórias pessoais poderosas de:

💖 @lordmich (Michelle Nyasha), uma defensora orgulhosa e apaixonada da psoríase, conscientizando e mostrando aos outros que não têm nada a esconder

💖 E @joannedion_ (Joannè Dion), uma modelo com albinismo que tem inspirado outros com sua jornada para aceitar sua singularidade, ser ela mesma sem desculpas e se sentir em casa em sua própria pele

Acesse o [link](#) em nossa bio para: ouvir mais de Michelle, Joanne e outras mulheres incríveis e defensoras de #InFullView sobre se sentir vista e inspirar os outros 🙌 E faça o nosso compromisso #NoDigitalDistortion para defender a beleza autêntica e não retocada e construir autoestima na próxima geração 🙌. (Dove, 2021, traduzido pela autora)

Esta categoria é o carro chefe da principal campanha da marca: Projeto Dove pela Autoestima. Ela utiliza esse espaço para fazer a manutenção dessa mensagem para o seu público.

- **Categoria: Datas Marcantes**

A última categoria foi estabelecida devido à singularidade das publicações que, embora abordem alguns temas das outras, possuem a característica distintiva de se concentrarem em datas específicas (Páscoa, Dia das Mães, Dia da Terra etc.). Quando abordam datas comemorativas, as publicações predominantemente incentivam o engajamento dos seguidores com a Dove ou promovem uma reflexão sobre um tema relacionado. Porém, quando lidam com datas de conscientização (como o Dia Internacional de Conscientização sobre o Albinismo, Dia Internacional das Mulheres, Dia Internacional do Vítigo etc.), essas

publicações incluem relatos de pessoas que vivenciam essa realidade e mensagens destinadas a sensibilizar sobre o assunto abordado, conforme pode ser visualizado na Figura 20.

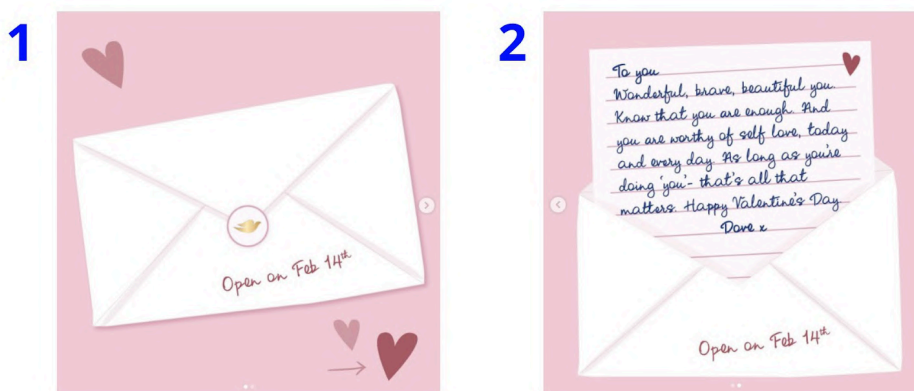
Figura 20 - Dia dos Namorados 1º Semestre



Fonte: Instagram, 2021

Aqui, também temos o caso de um carrossel, com duas imagens, que iremos retratar na Figura 21:

Figura 21 - Carrossel Dia dos Namorados 1º Semestre



Fonte: Instagram, 2021

Essa publicação foi postada no dia dos namorados ou dia de São Valentin (Valentine's Day), 14 de fevereiro de 2021, e conseguiu 1.829 curtidas e 49 comentários. A postagem simula a abertura de uma carta, a primeira imagem mostrando o envelope fechado, escrito

“Abra no dia 14 de Fevereiro” (Dove, 2021, traduzido pela autora), e na segunda encontramos o texto:

Para você,

Maravilhosa, corajosa, linda você.

Saiba que você é suficiente. E você é digna de amor próprio, hoje e todos os dias. Enquanto você continuar sendo ‘você’ - isso é tudo que importa. Feliz Dia dos Namorados.

Dove X¹¹. (Dove, 2021, traduzido pela autora)

Além disso, as HashTags que encontramos foram: #Dove; #ValentinesDay (#DiaDosNamorados); #LoveLetter (#CartaDeAmor); #Valentines (#Namorados); #BeOurValentine (#SejaNossoNamorado); #VDay (#DiaV); #ConfidenceBoost (#EstímuloDeConfiança); #YouGotThis (#VocêConsegue). Por fim, a legenda que acompanhou a postagem foi:

Deslize para a direita neste Dia dos Namorados 🏠 Porque você é a nossa combinação perfeita 🥰

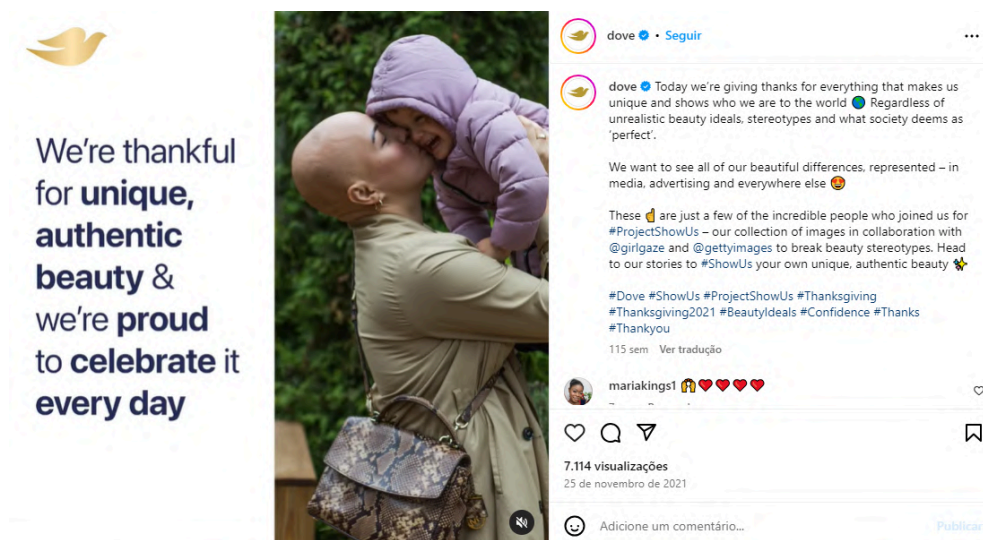
Esta é nossa carta de amor para você, nossa Comunidade Dove 🙌

✍️ Vá para nossos stories para escrever sua própria carta

📬 Envie-a para seus amigos, família e entes queridos para dar-lhes um impulso

❤️ Todos merecem um pouco de amor hoje. (Dove, 2021, traduzido pela autora)

Figura 22 - Celebração das Diferenças 2º Semestre



Fonte: Instagram, 2021

¹¹A letra “X” é utilizada como gíria online que significa “abraços”.

A Figura 22 retrata um vídeo postado no dia 25 de novembro de 2021, contou com 7.114 curtidas e 15 comentários. A publicação teve o objetivo, segundo a marca, de agradecer as diferenças que existem entre as pessoas, em nome do Dia de Ação de Graças¹². As HashTags foram: #Dove; #ShowUs (#MostreNos); #ProjectShowUs (#ProjetoNosMostre); #Thanksgiving (#AçãoDeGraças); #Thanksgiving2021 (#AçãoDeGraças2021); #BeautyIdeals (#IdeaisDeBeleza); #Confidence (#Confiança); #Thanks (#Obrigado); #Thankyou (#Obrigado). A legenda que acompanhou a postagem foi:

Hoje, estamos expressando gratidão por tudo o que nos torna únicos e mostra nossa verdadeira essência para o mundo 🌍 Independentemente de padrões de beleza irreais, estereótipos e a ideia de 'perfeição' da sociedade.

Acreditamos em celebrar todas as nossas belas diferenças - na mídia, na publicidade e em todos os outros aspectos da vida 🥰

Estes 🙌 são apenas alguns dos indivíduos incríveis que participaram do #ProjectShowUs (#ProjetoNosMostre) - nossa coleção colaborativa de imagens com @girlgaze e @gettyimages com o objetivo de quebrar estereótipos de beleza. Visite nossos stories para #ShowUs (#NosMostrar) sua própria beleza única e autêntica ✨. (Dove, 2021, traduzido pela autora)

Por fim, nesta categoria a marca utiliza as datas sazonais para promover seus valores e mais campanhas interativas.

Dito isto, se faz necessário responder a seguinte pergunta: **Como os referentes estão presentes nas publicações de cada categoria?** Para respondê-la, vamos acompanhar o pensamento de Santaella:

Há três propriedades que permitem que algo, qualquer coisa, possa funcionar como signo: sua qualidade interna, o fato de que esse algo exista no mundo e uma lei de que ele é portador. Dessas três propriedades resultam três modos pelos quais os referentes estão presentes (...): o modo qualitativo, o modo existencial e o modo genérico. (2004, p. 118)

Em um primeiro momento, verificaremos o modo qualitativo e existenciais dos signos.

4.1.2 Modo Qualitativo e Existencial

Analisaremos todas as características qualitativas de cada categoria:

A qualidade interna de uma linguagem é chamada de quali-signo. Em uma pintura, por exemplo, o quali-signo diz respeito a suas cores, formas, texturas, volumes, equilíbrio e tensão de suas massas, luz e sombra, linhas e movimentos etc. Mesmo em uma pintura figurativa, como a pintura de uma paisagem ou um retrato, a atenção

¹²As datas aqui citadas são majoritariamente importantes no hemisfério norte/Estados Unidos, uma vez que este é o instagram oficial da marca, escrito todo em inglês. As traduções foram feitas de forma livre pela pesquisadora.

ao quali-signo significa abstrair da figura e daquilo que ela representa apenas seus elementos de qualidade plástica. (Santaella, 2004, p. 118)

Para além disso, também apontaremos qualidade fundamental de cada uma:

Basta que algo exista no mundo e essa existência lhe dá fundamento para funcionar como signo. Isso acontece porque existir significa estar situado em um determinado universo, do que decorre que qualquer existente é um feixe de determinações que apontam para várias direções do universo de que o existente é parte. Quando o fundamento está no existente, este recebe o nome técnico de sinsigno, isto é, qualquer coisa ou evento que é um signo. (Santaella, 2004, p. 120)

Cada postagem, seguindo o raciocínio de Santaella, é um sin-signo. Sendo assim, cada uma delas tem suas próprias qualidades (características) que as tornam um signo. Suas qualidades definem seus objetivos como signo. Analisando as publicações como um todo, elas existem com o mesmo fundamento: afirmar e divulgar um discurso da marca. Cada postagem, independente da categoria, persegue uma conexão em algum nível com o público atingido por ela, visando colocar a marca no inconsciente coletivo da maneira objetivada por ela. Sendo assim, vamos acompanhar cada ponto que torna as postagens selecionadas únicas em seu propósito qualitativo e seu aspecto existencial.

Ao analisarmos a segmentação de publicações selecionadas de “Tópicos Sociais”, podemos perceber duas características em comuns entre as imagens: Aquelas que falam sobre a causa animal (“Figura 11 - Causa Animal no 1º semestre” e “Figura 14 - Livre de Crueldade 2º Semestre”) se utilizam da luz ou claridade (a cor branca ou tons pastéis) majoritariamente, que causam uma sensação de inocência aos animais que ali são representados pela figura do coelho¹³. Além disso, os ângulos das fotos usados na Figura 14 são amplos, geralmente de baixo para cima, causando a impressão de grandeza daquilo que está sendo retratado.

Já a Figura 11 utiliza uma sequência de imagens (formando um vídeo) criadas de forma artificial, coloca a marca literalmente do lado do coelho e com as mesmas cores (dourado e iluminado com tons brancos). Se advém de fontes de texto em negrito para enfatizar a frase “Globalmente, a Dove não faz testes em animais” e uma fonte mais “fina” para indicar o site da marca para o público saber mais sobre o assunto, é importante frisar que as frases estão respectivamente uma embaixo da outra, mantendo uma hierarquia entre as informações. Quando se trata das legendas (ambas falando do mesmo assunto: Teste em animais na Europa) o tom de voz é ativo e chamam o público para a “ação”, isto com ajuda das hashtags.

¹³O coelho é um símbolo utilizado há muito tempo para representar a causa animal, mas depois iremos abordar isso de maneira ampla.

Quando se trata das publicações sobre beleza (Figura 12 - Distorção Digital 1º Semestre e Figura 13 - Autoestima de mãe para filha 2º Semestre), ambas são imagens que tentam representar situações reais. A Figura 12 é uma publicação de um vídeo que buscou demonstrar o processo inverso que as meninas passam para publicar uma foto no Instagram. O vídeo começa com a tela preta e a frase “Dove apresenta/Selfie Reversa” em branco, com uma fonte “fina” que imita a ortografia da escrita à mão. Vemos um foco no telefone de uma garota que o segura, ela tem as unhas pintadas de cinza e bem curtas, verificamos na tela do celular uma publicação da garota com o rosto claramente modificado e o comentário “MDS você está incrível”. As coisas vão acontecendo de forma reversa, então observamos todas as mudanças que a jovem fez no próprio rosto por meio de um aplicativo. São destacadas cores acinzentadas, o rosto sério da personagem na foto e depois um foco central nela com aspecto triste antes de tirar a selfie (olhando para baixo e boca fechada). Cores claras só aparecem quando são mostrados os textos na tela: “A pressão das mídias sociais está arruinando a auto estima das nossas garotas”, “A pandemia tem piorado as coisas” e “Vamos reverter esse dano. Baixe nosso novo Kit de Confiança nas Mídias Sociais”, quando eles aparecem são acompanhados pelo logotipo da marca e em fontes “finas” com aspectos leves na cor azul, também utilizados em outras publicações, passando um ar de seriedade sobre o assunto. A frase “Vamos **mudar** a beleza” aparece no final do vídeo, com a figura da marca Dove acima da palavra “beleza” e o logo da Unilever no canto direito de cima do vídeo, tratando-se de uma hierarquia entre as marcas. A garota é branca e finaliza o vídeo com o cabelo preso em um “rabo de cavalo”, vestindo uma blusa clara sem manga (transmitindo vulnerabilidade) e olhando para baixo.

Na Figura 13 encontramos uma ilustração de uma mãe e uma filha (brasileiras), acompanhada da frase “O maior exemplo de auto estima para minha filha sou eu”, também em uma fonte fina, porém com aspecto de escrita à mão. O fundo tem um tom claro de azul, e mostra mãe e filha fazendo poses parecidas (mas a criança está sorrindo, enquanto a mãe demonstra uma postura confiante e com rosto sério), encontramos também um contorno branco destacando as duas na imagem. A ilustração retrata duas mulheres pretas, com a criança vestindo um vestido rosa claro (transmitindo inocência) e a mãe usando um body preto com um decote “V”, também verificamos riscos brancos, representando estrias, ao longo da perna e glúteo dela (exibindo com confiança). As legendas de ambas as publicações (Figura 12 e Figura 13) fazem alusão a materiais produzidos pela marca para tratar dos

assuntos relatados nas postagens, além de citarem e promoverem o Projeto Dove Pela Auto Estima.

Já na categoria “Produtos” (com a Figura 16 - Produto 1º Semestre e a Figura 17 - Produto 2º Semestre): na Figura 16 vemos a imagem de um hidratante com a representação dos ingredientes presentes na composição: coco e lavanda. As cores que observamos são um roxo claro (ou lilás), marrom, um pouco de verde, branco e um tom de cinza claro, todas que remetem de certa forma aos ingredientes e à própria marca. O logotipo da Dove está presente apenas no produto, vemos o hidratante, branco, cheio até o topo com um aspecto bem cremoso. É possível perceber a predominância da referência à lavanda na peça, com galhos e folhas da planta, além das sombras de todos os elementos adicionados (dando a impressão da presença de todos na foto). O ângulo observado na imagem é de cima para baixo, mas ainda assim o produto passa a sensação de ser “grande”, por conta da proximidade da câmera.

A publicação da Figura 17 se trata de uma publicação que retrata uma dupla de produtos: um sabonete líquido e um em barra, ambos com manga e amêndoas na composição. Na imagem, vemos os dois lado a lado, rodeados com os ingredientes que eles têm em comum, sendo possível observar as cores majoritárias: branco, laranja, verde e marrom (o último, em menor escala), também se referem aos ingredientes. A predominância da manga como elemento principal da peça é notável, devido ao seu tamanho e as folhas da sua árvore de origem espalhadas na imagem. As sombras dos produtos e dos elementos colocados na edição foram cuidadosamente inseridos, dando a impressão de estarem todos no mesmo ambiente. Também notamos gotas de água na fruta e nas folhas, que dão o “ar tropical” da peça, além do aspecto “brilhante” que referencia o efeito que o produto teria na pele de quem usa. A marca da Dove (a pomba) só aparece nos produtos, uma na cor laranja (no sabonete em barra) e uma na cor dourada (além do nome em azul no sabonete líquido). O ângulo da imagem foi o frontal, com os produtos centralizados e ocupando a maior parte dela. As legendas de ambas as publicações falam diretamente com o leitor e apontam para a necessidade que será atendida com aqueles produtos. Também listam as qualidades de cada produto, finalizando com uma chamada para a ação do público na publicação (comentar, curtir etc.).

Na categoria “Beleza Real” (com a Figura 18 - Depoimento Lizzo 1º Semestre e a Figura 19 - Depoimento Joannè Dion e Michelle Nyasha 2º Semestre), percebemos que ambos se tratam de postagens em formato de vídeo em uma espécie de depoimento de

mulheres. Na publicação da Figura 18 vemos a cantora Lizzo falando sobre sua preocupação com os filtros nas redes sociais, comparando com sua história de vida. Notamos que as cores azul e branco se refletem aqui e, para além disso, o ambiente atrás de Lizzo aparenta ser a cozinha da sua casa, criando um cenário mais confortável, “familiar” de alguma forma, e tornando o tom da conversa mais íntimo. Observamos duas faixas na parte inferior do vídeo, nas cores branca e azul (que remetem a marca), com a última delas contendo uma legenda do que está sendo dito pela cantora. Nessa legenda, algumas palavras são destacadas (com o uso do “negrito”), como: Mudar; Ferramenta; Insegurança; Outra Pessoa e Filtros. Essas palavras parecem ser destacadas pela finalidade do vídeo, em alertar sobre os perigos da dismorfia corporal com os filtros. Podemos notar também que o ângulo utilizado para gravar o vídeo é mais fechado, para dar impressão de proximidade.

Com a Figura 19, analisamos que o vídeo publicado apresenta diversas semelhanças com o da figura anterior. As cores azul e branco se repetem ainda mais, estando tanto no cenário quanto na roupa das mulheres que prestam seus depoimentos. Ambas falam sobre suas histórias de vida e trajetórias na autoaceitação, com uma legenda em amarelo na parte inferior do vídeo. Encontramos um ângulo de câmera fechado no rosto de cada uma durante a conversa, enquanto as cenas intercalam entre ambas falando e *takes* delas em um ambiente diferente, em câmera lenta mostrando detalhes de cada uma (como se fosse um ensaio videográfico). O ambiente imita uma sala de estar, com vários elementos em azul escuro, uma iluminação mais baixa e uma parede na cor salmão, transmitindo seriedade e calma no vídeo. As legendas de ambas as publicações no Instagram apresentam as convidadas dos vídeos e oferecem conteúdos adicionais sobre a distorção digital.

Quando analisamos a categoria “Datas Marcantes” (com a “Figura 20 - Dia dos Namorados 1º Semestre” e a “Figura 22 - Celebração das Diferenças 2º Semestre”), vemos que na Figura 20 a cor rosa é a predominante, como alegoria ao dia dos namorados. Observando a primeira imagem, é possível notar desenhos de corações e um envelope de carta, no selo notamos o símbolo da Dove (a pomba). Vemos uma seta, direcionando o leitor a passar para a próxima imagem do carrossel. Na segunda imagem, observamos o envelope aberto e a carta saindo dele, com um coração no canto superior (fazendo mais uma ligação entre as imagens). As palavras “Para você” e “Dove” estão em negrito, dando certa importância, toda a carta está escrita em uma fonte de letra cursiva, imitando a caligrafia humana. Na legenda, a marca usa o emoji de pomba que é utilizado como analogia de

“enviar”, permanece a iniciativa da Dove de criar situações para interagir com os seus seguidores.

A Figura 22 se trata de um vídeo no estilo cartelado (várias imagens, com uma música de fundo) . Vemos a frase “Nós agradecemos pela **beleza única, autêntica** e nós temos **orgulho de celebrar** isso **todos os dias**”, as palavras frisadas pela marca parecem querer reafirmar o discurso que encontramos em outras publicações. Em seguida, aparecem fotos de várias pessoas diferentes, com aparências diversas (Pretas, pessoas com síndrome de down, com vitiligo, brancas, crianças, carecas, entre outras), destacando o que foi dito no começo sobre celebrar a beleza única. Encontramos mais uma chamada para ação na legenda, para o projeto #NosMostre, que incentiva os seguidores da marca a enviarem fotos deles e combater os estereótipos que vemos na mídia.

4.1.3 Modo Genérico

Enquanto o modo existencial vê os signos de forma específica individual, o modo genérico vê como “o existente se conforma aos princípios gerais que dão fundamento às classes. Esses princípios gerais são leis que recebem o nome técnico de legi-signos. Assim sendo, um legi-signo é uma lei que é um signo. Todo signo convencional é um legi-signo” (Santaella, 2004, p. 121). Dessa forma, iremos analisar cada categoria visando a identificar os aspectos genéricos de cada uma.

A categoria “**Tópicos Sociais**” apresenta publicações no estilo de denúncia. Todas as publicações dela objetivam denunciar alguma irregularidade que estamos cometendo como sociedade. Elas obedecem ao critério de refletir a realidade (da época) e criticar o comportamento social opressivo. Frequentemente é utilizada a linguagem ativa, chamando o leitor para aderir a algum movimento liderado pela marca.

Quando observamos “**Produtos**”, as publicações têm como objetivo principal destacar os produtos da marca de uma maneira atrativa e persuasiva. Cada postagem individualmente foca em apresentar os produtos de forma a destacar seus benefícios e características únicas. Já no nível genérico, essas postagens apresentam as características técnicas de comunicação visual semelhantes entre si, como o uso dos elementos gráficos que representam os ingredientes utilizados no produto. O que tem qualidade de lei é a forma padrão com qual a apresentação desses produtos é feita pela marca, como descrevemos anteriormente.

Na categoria “**Beleza Real**”, as publicações visam a celebrar a diversidade e promover uma imagem mais autêntica e inclusiva da beleza. Cada postagem dentro dessa categoria utiliza a linguagem de depoimento para passar sua mensagem ao público. Enquanto no nível existencial, essas publicações representam a jornada pessoal de cada indivíduo em relação à sua autoimagem e autoestima, no nível genérico, elas seguem o padrão de apresentarem um tom pacífico e “caseiro” (representado pelos cenários), além de enfatizar os problemas causados pelos padrões tradicionais de beleza e os estereótipos impostos pela sociedade e pela mídia.

Por fim, na modalidade de “**Datas Marcantes**”, cada postagem dentro dessa categoria individualmente destaca uma data específica, como feriados ou datas temáticas e busca envolver os seguidores em torno dessas celebrações. No nível genérico, essas postagens se conformam às leis mais amplas do marketing sazonal e do engajamento do público. Isso se dá pela forma que a marca utiliza essas datas, em geral, como uma forma de reforçar os valores dela. As datas marcantes são manejadas como ferramentas para destacar mensagens já desenvolvidas pela Dove em outras categorias.

4.2 Face da Significação

Nesta face, observamos “os aspectos através dos quais à signo pode significar seus objetos ou referentes, a saber, o aspecto icônico, o indicial e o simbólico” (Santaella, 2004, p. 124), definidos pelas faces que vimos anteriormente.

4.2.1 Aspecto Icônico

Podemos descrever o ícone, na semiótica, como um signo que possui qualidades que se assemelha ao objeto de alguma forma (Santaella, 2004). A autora enfatiza que “os vídeos, tanto quanto as fotografias, de fato, indicam, apontam para os objetos e situações fora deles que estão neles retratados” (Santaella, 2004, p. 125), isso também se aplica àquelas postagens feitas de maneira artificial (pelo computador), pois elas visam se parecer com objetos da vida real.

Sabendo disso, iniciaremos a análise dos “Tópicos Sociais”. Inicialmente, observando as postagens da causa animal, conseguimos perceber que a figura do coelho funciona como um atalho para que o observador entenda rapidamente sobre o que será a mensagem da publicação. Já nas publicações sobre autoaceitação, o foco maior tem sido a melhora da

autoestima das meninas mais jovens. Com apelos gráficos a cores mais escuras, que funcionam como marcadores de assuntos mais sérios, e a representação de histórias reais para servir como exemplos que o assunto tratado é válido além do discurso.

Em “Produtos” as publicações utilizam ícones para frisar os ingredientes utilizados nos cosméticos retratados. As fotos dos produtos editadas junto aos seus componentes e cores associadas às propriedades deles são fatores que destacam as possíveis qualidades dos cosméticos. Fora isso, as imagens apresentam as texturas dos produtos para representar o aspecto real do ícone.

Quando vemos a categoria “Beleza Real”, as publicações contam majoritariamente com personagens reais, como ícones representativos de pessoas que se identificam com elas. As mulheres ali são colocadas como superadoras dos desafios identificados, e o formato de depoimento utilizado torna o tom das publicações mais pessoal. A postagem da Figura 18, por exemplo, exhibe relações icônicas entre o vídeo, música e narração: os três se relacionam para fazer funcionar o relato das personagens. A trilha sonora animada, as filmagens panorâmicas das participantes e a voz calma delas remetem justamente o que a marca deseja: a superação das adversidades e a jornada para a auto aceitação das personagens.

Por fim, a categoria “Datas Marcantes” apresenta alguns aspectos icônicos parecidos com outras categorias. As publicações dela contam com imagens que remetem às datas (como corações no dia dos namorados), além de servir como ferramenta para reforçar os valores da marca.

4.2.2 Aspecto Indicial

O aspecto indicial se refere à relação de um signo em mostrar o objeto imediato. “No índice, a relação entre signo e objeto é direta, visto que se trata de uma relação entre existentes, singulares, factivos, isto é, conectados por uma ligação de fato” (Santaella, 2004, p. 127), na prática isso pode ser exemplificado assim: pegadas na areia que significam que alguém andou ali, fumaça que pode significar fogo, etc. Outro elemento do índice é que ele não reflete o objeto por inteiro, como a foto de uma paisagem “cujo objeto imediato está no enquadramento e ângulo específicos (...) Quer dizer, a imagem que aparece na foto é apenas uma parte de algo maior que a foto não pode abraçar por inteiro” (Santaella, 2004, p. 127).

Dessa forma, fazendo uma análise geral das postagens, observamos que os aspectos indiciais se apresentam como partes da realidade, sob o ângulo que a marca seleciona para mostrar, considerando suas metas e valores. Em todas as categorias, esses indícios acontecem quando, por exemplo, vemos depoimentos de pessoas com certas características (albinismo, câncer, etc.); elas se tornam índices de outras pessoas na mesma condição, que acabam se identificando e se conectando com o que a marca está transmitindo.

Os aspectos indiciais nas postagens de cada categoria são essenciais para criar uma ligação factual e tangível entre o signo e a realidade retratada. Ao focar na materialidade dos signos e na sua conexão direta com a realidade, as publicações aumentam sua capacidade de envolver e sensibilizar o público.

4.2.3 Aspecto Simbólico

Observando as postagens pelo viés simbólico dos signos, temos que determinar o que exatamente mostra esse aspecto. O símbolo “é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como representando um dado objeto” (Santaella, 2004, p. 128). Na prática, isso significa que os símbolos são utilizados como atalhos para o inconsciente coletivo reconhecer conceitos, culturas, personagens e valores amplamente reconhecidos pela sociedade.

Como vimos anteriormente, em todas as categorias vemos constantemente publicações que evocam essas figuras simbólicas para se aproximar do público e se fazer entendido mais rapidamente. Como a figura do coelho que é um símbolo da causa animal; a logo que a marca criou para identificação de publicações que tratam da distorção digital; o uso dos termos/hashtags utilizados pela comunidade online quando se trata do tema “auto-aceitação”, “beleza real”; as descrições textuais que reforçam os símbolos evocados nas publicações sobre os produtos da marca, com palavras como “nutrição”, “hidratação” e “suavidade”, que são interpretadas como representações dos benefícios que os produtos oferecem; entre outros.

Portanto, ao observarmos as postagens pelo viés simbólico dos signos, entendemos que os símbolos operam através de associações de ideias gerais, transformando as mensagens da marca em representações simbólicas que ressoam com o público, promovendo os valores que a marca deseja comunicar.

4.3 A Face da Interpretação

Nessa etapa, vamos nos atentar a três fatores: o interpretante imediato (aquele público alvo das publicações, num sentido mais teórico e abstrato), o interpretante dinâmico (o que realmente interpretou ou sentiu quem viu as publicações) e o interpretante final, que “se refere ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar” (Santaella, 2004, p. 134).

4.3.1 O Interpretante Imediato

Como vimos anteriormente, esse aspecto analisa o interpretante que aquele signo visa a atingir. No caso das publicações da Dove, esse interpretante é visto como o público-alvo da marca, ou seja, aqueles que potencialmente consomem seus produtos. Considerando isso, podemos detectar o interpretante imediato das publicações da Dove por meio das características do público que elas visam a alcançar. Esse público é composto por pessoas interessadas em temas como autoestima, beleza real, produtos Cruelty-Free, saúde da pele e inclusão social. As postagens são projetadas para serem interpretadas por indivíduos que valorizam a autenticidade e a diversidade, refletindo os valores que a marca deseja promover. Dessa forma, o conteúdo das publicações é moldado para ser relevante e atraente para esse público específico, utilizando imagens e narrativas que ressoam com suas experiências e aspirações.

4.3.2 O Interpretante Dinâmico

O interpretante dinâmico refere-se ao efeito efetivamente produzido no intérprete pelo signo. Esse efeito, segundo Santaella (2004), pode ser emocional, energético ou lógico. Segundo esse entendimento, poderemos analisar as publicações de acordo com cada efeito listado.

No caso das publicações da Dove, o efeito emocional é predominantemente explorado. As postagens da categoria Tópicos Sociais usufruem desse efeito ao trazer fatos da realidade (com depoimentos, notícias e curtas metragens) de maneira tocante aos espectadores, por meio do recorte de contexto e linguagem emotiva utilizados nas publicações. Em Produtos, vemos as publicações utilizando o aspecto emocional de outra forma: são invocados pelos elementos visuais, que trazem a sensação de como será a aplicação daqueles cosméticos, pois ao colocar a foto da fruta, nosso inconsciente já nos remete ao cheiro e aspecto deles. Já em

Beleza Real, as publicações em forma de depoimentos pessoais feitos por pessoas reais promovem a empatia de quem assiste. Por fim, as Datas Marcantes evocam os valores da marca, por meio das postagens sazonais, e fazem o observador criar vínculo com a empresa.

Além do efeito emocional, as postagens também têm um efeito energético, incitando o público a agir de acordo com os valores promovidos pela marca. Isso pode se manifestar na forma de engajamento com as postagens, compartilhamento de conteúdos ou até mesmo na decisão de compra dos produtos Dove. A energia gerada por essas postagens é canalizada para reforçar a ligação entre o público e a marca, promovendo ações guiadas por ela.

Por fim, o efeito lógico, embora menos enfatizado, também está presente. Nesse efeito, “o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo receptor” (Santaella, 2004, p. 133). Aqui, esse interpretante é visto como os valores que a marca tenta transmitir nas postagens para seu público, todos eles listados nesta análise.

4.3.3 Interpretante Final

Ao final desse processo, temos o conceito de interpretante final, que se refere ao “resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar se a investigação sobre o signo for levada suficientemente longe” (Santaella, 2004, p. 134). Com isso em mente, podemos apontar que o receptor dessas publicações será conduzido a aderir aos produtos da marca e aos seus valores, como o incentivo à diversidade na mídia, pelos direitos dos animais e pela autoestima pessoal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou analisar o posicionamento da marca Dove nas mídias sociais, em especial o Instagram, pela perspectiva da Semiótica, além de observar a ocorrência da comunicação digital e a imagem institucional neste meio. Isso se deu por meio da análise das publicações do perfil global da Dove no Instagram em 2021, ano em que a empresa passou por diversos questionamentos do público acerca de seu posicionamento. A metodologia da Análise Semiótica nos permitiu conhecer amplamente aspectos fundamentais da comunicação da Dove no Instagram.

Dito isto, depois de todo o nosso estudo, conseguimos responder nossa pergunta inicial da seguinte forma: a marca se posiciona de maneira objetiva, como uma defensora da “beleza real”, rejeitando os estereótipos tradicionais de beleza e buscando promover ideias de diversidade e inclusão em suas campanhas. Isso mostra que a empresa tem bem estabelecido o seu público-alvo e sua relação com o mercado. A marca faz isso nas suas publicações, construindo sua narrativa e expondo seus valores centrais, por meio de representações visuais, campanhas externas e nos seus discursos online.

Dessa forma, a Dove constrói a sua imagem institucional em torno de valores como autenticidade, empoderamento e inclusão, estabelecendo-se como uma defensora da autoestima e da confiança pessoal. Ela faz isso com publicações coerentes e se utilizando de atualidades para fortalecer seus ideais, além das ferramentas de comunicação visual.

Aqui, a comunicação digital é abrangente e multifacetada. Coloca seu público como protagonista, tanto que as postagens sobre produtos não são majoritárias, se atentando às suas necessidades sociais. A marca também estimula seus seguidores a estarem sempre entrando no seu site e baixando seus conteúdos temáticos, além de solicitar as opiniões deles nos comentários e incentivá-los a utilizarem as hashtags criadas por ela. Seus vídeos e outras postagens que retratam histórias reais de seguidores e celebridades que seguiram o caminho da auto aceitação e ultrapassaram barreiras impostas pela sociedade é uma das estratégias que a Dove aposta para inspirar e atrair o público. Por fim, a marca promove parceria com outras organizações e influenciadores que refletem os mesmos valores dela.

Este trabalho é particularmente importante para as Relações Públicas por diversos motivos. Primeiro por trazer a metodologia semiótica, não muito explorada nesta área da comunicação, que permite ao pesquisador observar detalhes que geralmente não são

perceptíveis em certos tipos de pesquisa. No caso desta análise, ela nos permitiu perceber como as imagens são relevantes para transmitir certas ideias, além de servirem de reforço às mensagens que uma marca deseja transmitir.

Em outra perspectiva, a pesquisa também mostrou como as redes sociais digitais impactam a forma como os relações públicas organizam a ideia de públicos estratégicos. O posicionamento de marca neste cenário se faz ainda mais necessário de ser bem gerenciado pelo profissional de comunicação. O fato é que, como observamos, essas redes maximizam os efeitos tanto de crises quanto de casos de sucesso, tornando os estudos acadêmicos para compreender esse fenômeno, seus efeitos correlatos e criar ferramentas para lidar com essa realidade.

Enfim, com esse estudo compreendemos como a comunicação digital vem sendo uma das principais ferramentas utilizadas pelas grandes empresas para se conectar com seus públicos. Em um mundo cada vez mais tecnológico e em rede, a comunicação deve estar atenta às novas tendências de consumo de marcas e relacionamentos mais socialmente responsáveis. A questão do posicionamento tem se tornado mais necessária e requisitada no meio das corporações, principalmente com o público exigente e protagonista que encontramos na modernidade. A Análise Semiótica das publicações da Dove no Instagram em 2021 serve como um complemento do estudo desses temas tão relevantes atualmente.

REFERÊNCIAS

- CARREIRA, J. C. **Posicionamento semiótico dinâmico de uma marca de automóvel**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Artes) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- CORRÊA, E. S. **A Comunicação Digital nas Organizações: Tendências e Transformações**. *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 6, n. 10–11, p. 161–167, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- LEOCÁDIO, R. O que é GIF? – Definição e Principais Características deste Formato de Imagem. **Futura Express**, 2020. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-gif/>. Acesso em: 21 jun. 2024.
- LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T. de. Análise semiótica aplicada às marcas. *In: Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 1-17, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/abcd1234>. Acesso em: 21 jun. 2024.
- MEDEIROS, M. K. **Beleza, consumidor e mídia: um estudo de caso da Campanha Dove pela Real Beleza**. Projeto experimental de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2007.
- NEWBERRY, C. 34 Instagram Stats Marketers Need to Know in 2023. **HootSuite**, 2023. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Acesso em: 13 jun. 2023.
- PANZARINI, B. **A comunicação mercadológica e a mundialização de um estilo de vida: estudo de caso da marca Harley Davidson no Brasil**. 2015. Disponível em: https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2015/01/Bruna-Panzarini.UMESP_.pdf. Acesso em: 30 set. 2023.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- POZZEBOM, R. A história da #hashtag. **Oficina da Net**, 2015. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/14339-a-historia-da-hashtag>. Acesso em: 21 jun. 2024.
- RAPETTI, N. **Relações Públicas e Gestão de Marcas: Compreendendo Habilidades e Contribuições**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2012.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: MBooks, 2009.
- RIOS, A. L. F.; SORATTO, R. B. **Branding sob o olhar da semiótica: análise do curso "Efeito Orna"**. 2019. Disponível em:

https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1048/tcc.anna_luiza_francisco_rios.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 21 jun. 2024.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.


SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.




SANTAELLA, L.; NOTH, W. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Prol Editora Gráfica LTDA, 1997.

TAVARES, J. S. P. **A contribuição da comunicação institucional na construção e manutenção da imagem organizacional**. Praia: Universidade Cabo Verde - Escola de Negócios e Governança, 2011.

APÊNDICES

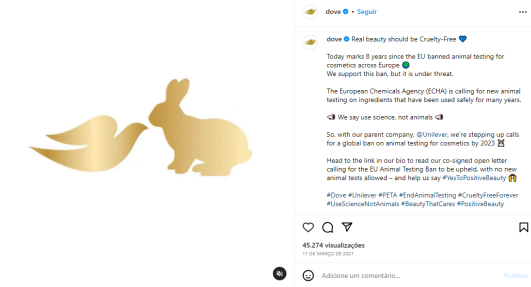


APÊNDICE A - CATEGORIA: TÓPICOS SOCIAIS

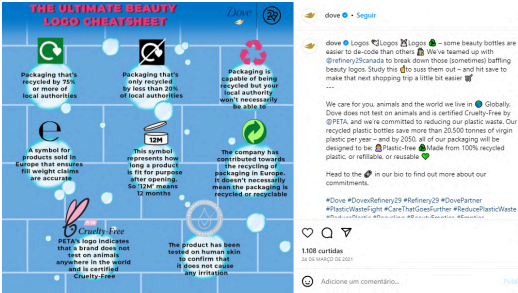
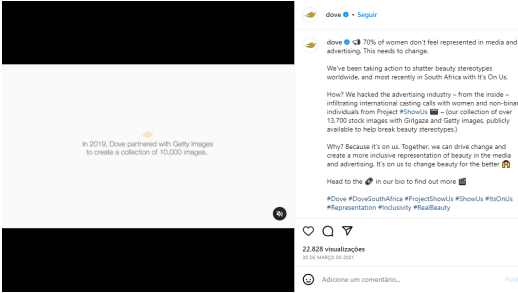

Categoria: Tópicos Sociais						
Nº	Publicação	HashTags	Data	Formato	Curtidas	Comentários
1		<p>#Dove #HaloCollective #HaloCode #EndHairDiscrimination #EndRacialDiscrimination #NaturalHair #SignThePetition #TakeAction</p>	14 de janeiro de 2021	Vídeo (Gif)	10.204	35
2		<p>#Dove #KamalaHarris #MakingHistory #DoveSelfEsteemProject</p>	20 de janeiro de 2021	Imagem	4.845	98
3		<p>#Regram #Dove #AmandaGorman #PassTheCROWN #HerStory #CROWNCoalition</p>	21 de janeiro de 2021	Imagem	2.963	63
4		<p>#Dove #BlackHistoryMonth #RealBeauty #TakeAction #EndRacialDiscrimination #EndHairDiscrimination</p>	1 de fevereiro de 2021	Vídeo (Gif)	4.691	21

<p>5</p>		<p>#Regram #Dove #DovePartner #BlackHistoryMonth #TheCrownAct #TheCrownCoalition #PassTheCrown #EndHairDiscrimination #EndRacialDiscrimination #NaturalHair #SignThePetition #TakeAction</p>	<p>2 de fevereiro de 2021</p>	<p>Imagens (3 em Carrossel)</p>	<p>1.060</p>	<p>16</p>
<p>6</p>		<p>#Dove #Bustle #Mic #Sustainability #CareThatGoesFurther #PlasticWasteFight #NoAnimalTesting #PETA #PETACrueltyFree #ReducePlastic #Recycle #YoungActivists #BeautyWithoutBunnies #UseScienceNotAnimals</p>	<p>3 de fevereiro de 2021</p>	<p>Video</p>	<p>402</p>	<p>12</p>
<p>7</p>		<p>#Dove #InternationalDayOfWomenAndGirlsInScience #WomenInScience #STEMSisters #ProjectShowUs #WomenInScienceDay</p>	<p>11 de fevereiro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.101</p>	<p>23</p>


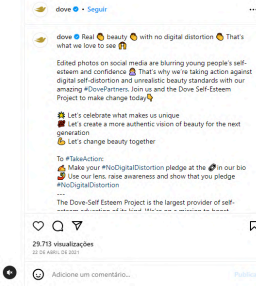




<p>8</p>		<p>#Dove #ListenLearnTakeAction #SignThePetition #TakeAction #PassTheCROWN #CROWNCoalition #TheCROWNAct #SayNoToRacism #EndRacialDiscrimination</p>	<p>17 de fevereiro de 2021</p>	<p>Imagens (2 em Carrossel)</p>	<p>729</p>	<p>18</p>
<p>9</p>		<p>#Regram #Dove #DovePartner #DoveSelfEsteemProject #Confidence #SelfEsteem #HelpThemShine #Wellbeing</p>	<p>22 de fevereiro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>945</p>	<p>20</p>
<p>10</p>		<p>#StopAsianHate</p>	<p>25 de fevereiro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.610</p>	<p>57</p>
<p>11</p>		<p>#Dove #BlackHistoryMonth #NaturalHair #TheCROWNAct #PassTheCROWN #CROWNCoalition #BlackHair #EndHairDiscrimination</p>	<p>26 de fevereiro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.326</p>	<p>36</p>

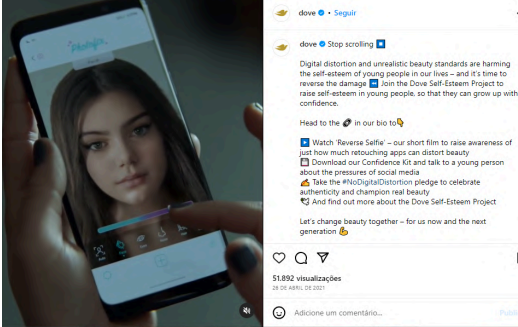

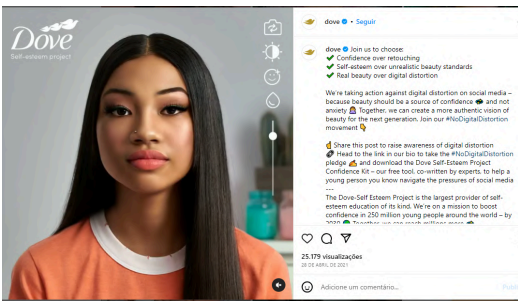
<p>12</p>		<p>#Regram #Dove #CareThatGoes Further #PlasticWasteFi ght #Recycling #ReducePlastic Waste #Reuse #Recycle</p>	<p>2 de março de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>786</p>	<p>18</p>
<p>13</p>		<p>#Dove #WorldWildlife Day #WorldWithout Nature #WWF #SignThePetition #MakeChange #TakeAction #ProtectNature #ProtectWildlife #OurPlanet #OnePlanet</p>	<p>3 de março de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>2.062</p>	<p>84</p>
<p>14</p>		<p>#Dove #RealBeauty #StopTheBeauty Test #BeautyStandards #BeautyStereotypes #DoveEsteem #DoveIndia</p>	<p>5 de março de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>6.325</p>	<p>238</p>
<p>15</p>		<p>#Dove #YesToPositive Beauty #Unilever</p>	<p>9 de março de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>1.517</p>	<p>106</p>

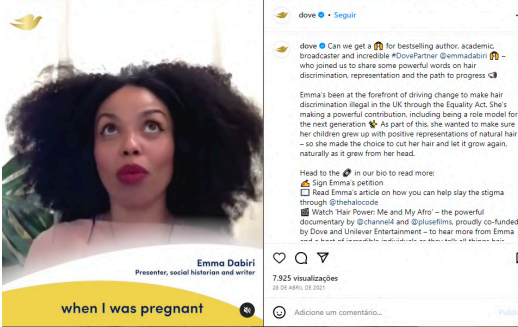
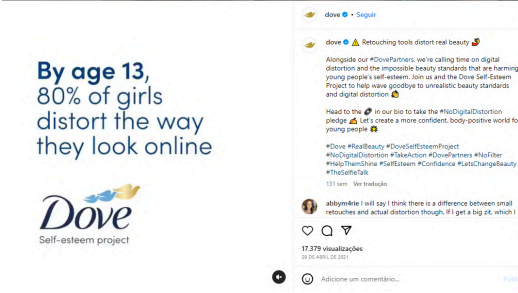

<p>16</p>		<p>#Dove #Unilever #PETA #EndAnimalTesting #CrueltyFreeForever #UseScienceNotAnimals #BeautyThatCares #PositiveBeauty</p>	<p>11 de março de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>9.264</p>	<p>321</p>
<p>17</p>		<p>#Regram #Dove #DovePartner #DoveSelfEsteemProject #SelfEsteem #Confidence #Affirmations #SelfLove #GirlsCan #HelpThemShine #ConfidenceBoost</p>	<p>16 de março de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.725</p>	<p>29</p>
<p>18</p>		<p>#Dove #WAGGGS #InvisibleBarriers #DoveSelfEsteemProject #SelfEsteem #Confidence #JoinUs #VirtualEvent #Inspiring #ChangeMakers #FutureLeaders #HelpThemShine #CSW65 #FreeBeingMe #ActionOnBodyConfidence</p>	<p>17 de março de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>719</p>	<p>24</p>




<p>19</p>		<p>#Dove #DoveXRefinery29 #Refinery29 #DovePartner #PlasticWasteFight #CareThatGoesFurther #ReducePlasticWaste #ReducePlastic #Recycling #BeautyEmpties #Empties #BeautyLogos #PETA #BeautyWithoutBunnies</p>	<p>24 de março de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.100</p>	<p>33</p>
<p>20</p>		<p>#Dove #DoveSouthAfrica #ProjectShowUs #ShowUs #ItsOnUs #Representation #Inclusivity #RealBeauty</p>	<p>30 de março de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>1.751</p>	<p>122</p>
<p>21</p>		<p>#Regam #Dove #DovePartner #TheCROWNA ct #TheCROWNC oalition #PassTheCRO WN #EndHairDiscrimination #SignThePetition #TakeAction #NaturalHair #EndRacialDiscrimination</p>	<p>8 de abril de 2021</p>	<p>Imagens (4 em Carrossel)</p>	<p>936</p>	<p>56</p>



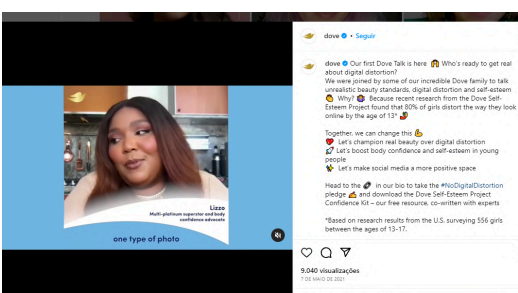
<p>22</p>		<p>#Dove #Unilever #HumaneSocietyInternational #NoAnimalTesting #EndAnimalTesting #SaveRalph #UseScienceNotAnimals #CrueltyFreeBeauty</p>	<p>13 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>16.890</p>	<p>995</p>
<p>23</p>		<p>#Dove #LetsChangeBeauty #DoveSelfEsteemProject #TheCROWNACT #TheCROWNCcoalition</p>	<p>14 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>2.089</p>	<p>466</p>
<p>24</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #LetsChangeBeauty #RealBeauty #ReverseSelfie #BodyConfidence #SelfEsteem #NoDigitalDistortion #SayYesToPositiveBeauty #TheSelfieTalk</p>	<p>20 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>223.808</p>	<p>3.694</p>
<p>25</p>		<p>#Dove #NoDigitalDistortion #LetsChangeBeauty #RealBeauty #Confidence #SelfEsteem #ReverseSelfie #SocialMedia #BeautyIdeals #SayYesToPositiveBeauty</p>	<p>21 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>4.500</p>	<p>194</p>

		<p>veBeauty #DoveSelfEsteemProject #TheSelfieTalk</p>				
<p>26</p>	<p>By age 13, 80% of girls distort the way they look online</p>  	<p>#Dove #RealBeauty #DoveSelfEsteemProject #NoDigitalDistortion #TakeAction #DovePartners #NoFilter #HelpThemShine #SelfEsteem #Confidence #LetsChangeBeauty #TheSelfieTalk</p>	<p>22 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>2.115</p>	<p>196</p>
<p>27</p>	<p>Does editing her face crop your daughter's confidence?</p>  	<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #RealBeauty #ReverseSelfie #NoDigitalDistortion #SelfEsteem #Confidence #LetsChangeBeauty #SayYesToPositiveBeauty #TheSelfieTalk</p>	<p>23 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>5.748</p>	<p>196</p>
<p>28</p>	 <p>Shonda Rhimes CEO of Shondaland, author and creator</p> <p>who have historically</p> 	<p>#Dove #RealBeauty #InclusiveBeauty #ShowUs #Censorship #TakeAction #LetsChangeBeauty #SayYesToPositiveBeauty #Representation #ShondaRhimes #TheSelfieTalk</p>	<p>23 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>937</p>	<p>662</p>

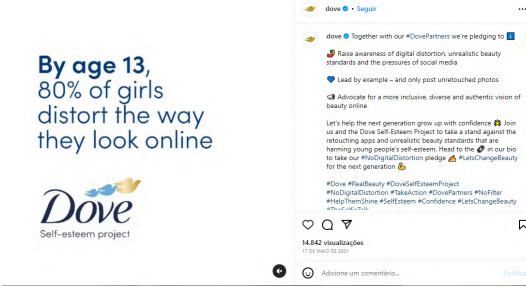


<p>29</p>		<p>#Dove #RealBeauty #DoveSelfEsteemProject #NoDigitalDistortion #TakeAction #SelfEsteem #Confidence #ReverseSelfie #LetsChangeBeauty #TheSelfieTalk</p>	<p>26 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>5.136</p>	<p>343</p>
<p>30</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #Confidence #SelfEsteem #Authenticity #HelpThemShine #ConfidenceBoost #LetsChangeBeauty #TheSelfieTalk</p>	<p>27 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>1.659</p>	<p>100</p>
<p>31</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #RealBeauty #ReverseSelfie #NoDigitalDistortion #SelfEsteem #Confidence #LetsChangeBeauty #SayYesToPositiveBeauty #TheSelfieTalk</p>	<p>28 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>2.001</p>	<p>59</p>

<p>32</p>		<p>#Dove #HairDiscrimination #TheCrownAct #TheCROWNC oalition #PassTheCrown #EndHairDiscri mination #NaturalHair #TakeAction #EndRacialDisc rimination #LetsChangeBe auty #HaloCode #HaloCollective</p>	<p>28 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>573</p>	<p>34</p>
<p>33</p>		<p>#Dove #RealBeauty #DoveSelfEsteem mProject #NoDigitalDisto rtion #TakeAction #DovePartners #NoFilter #HelpThemShin e #SelfEsteem #Confidence #LetsChangeBe auty #TheSelfieTalk</p>	<p>29 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>1.321</p>	<p>75</p>
<p>34</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteem mProject #SelfEsteem #Confidence #BeautyStandar ds #NoDigitalDisto rtion #SocialMedia #LetsChangeBe auty #TheSelfieTalk</p>	<p>30 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>2.092</p>	<p>149</p>




<p>35</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #NoDigitalDistortion #Confidence #ConfidenceKit #LetsChangeBeauty #SelfEsteem #DovePartners #Lizzo #SelfieTalk</p>	<p>3 de maio de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>1.242</p>	<p>44</p>
<p>36</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #NoDigitalDistortion #Confidence #SelfEsteem #BeautyStandards #DoveTalks #SocialMedia #LetsChangeBeauty #SayYesToPositiveBeauty</p>	<p>3 de maio de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>765</p>	<p>30</p>
<p>37</p>		<p>#Dove #RealBeauty #DoveSelfEsteemProject #NoDigitalDistortion #TakeAction #NoFilter #HelpThemShine #SelfEsteem #Confidence #LetsChangeBeauty #TheSelfieTalk</p>	<p>4 de maio de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>5.067</p>	<p>117</p>

<p>38</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #Confidence #SelfEsteem #SocialMedia #NoDigitalDistortion #BeautyStandards #LetsChangeBeauty #DoveTalks</p>	<p>5 de maio de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>930</p>	<p>55</p>
<p>39</p>		<p>#Dove #RealBeauty #DoveSelfEsteemProject #NoDigitalDistortion #TakeAction #DovePartners #NoFilter #HelpThemShine #SelfEsteem #Confidence #LetsChangeBeauty #TheSelfieTalk</p>	<p>6 de maio de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>871</p>	<p>51</p>
<p>40</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #RealBeauty #NoDigitalDistortion #SelfEsteem #Confidence #LetsChangeBeauty #SayYesToPositiveBeauty #Lizzo</p>	<p>7 de maio de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>649</p>	<p>41</p>

<p>41</p>		<p>#Dove #BabyDoveCare #MaternalMHMatters #MaternalMentalHealthMatters #LetsInvest #JourneysToRecovery #PostpartumJourney #PostpartumMentalHealth #ThisIsPostpartum #SuperMom #NewMoms #MothersDay</p>	<p>9 de maio de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>1.701</p>	<p>60</p>
<p>42</p>		<p>#Dove #Mic #StopAsianHate #AAPIHeritageMonth #APAHeritageMonth</p>	<p>10 de maio de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>892</p>	<p>34</p>
<p>43</p>		<p>#Dove #ListenLearnTakeAction #TakeAction #StopAsianHate #EndRacialDiscrimination #AAPIHeritageMonth #APAHeritageMonth</p>	<p>12 de maio de 2021</p>	<p>Imagens (2 em Carrossel)</p>	<p>760</p>	<p>33</p>
<p>44</p>		<p>#Dove #RealBeauty #DoveSelfEsteemProject #NoDigitalDistortion #TakeAction #NoFilter #HelpThemShine #SelfEsteem</p>	<p>13 de maio de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>3.976</p>	<p>140</p>

		<p>#Confidence #LetsChangeBeauty #TheSelfieTalk</p>				
<p>45</p>	 <p>By age 13, 80% of girls distort the way they look online</p> <p>Dove Self-esteem project</p>	<p>#Dove #RealBeauty #DoveSelfEsteemProject #NoDigitalDistortion #TakeAction #DovePartners #NoFilter #HelpThemShine #SelfEsteem #Confidence #LetsChangeBeauty #TheSelfieTalk</p>	<p>17 de maio de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>1.119</p>	<p>40</p>
<p>46</p>	 <p>BLACK MUMS UPFRONT</p>	<p>#Dove #BlackMumsUpfront #Podcast #NewPodcastAlert #RealBeauty #HairDiscrimination #MyHairMyCrown #Confidence #SelfEsteem #DoveSelfEsteemProject</p>	<p>18 de maio de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.284</p>	<p>48</p>
<p>47</p>	 <p>ANGEL TRAZO</p>	<p>#Regram #IAmInspiringBook #IAmInspiring #AAPIHeritageMonth #Representation #AAPI #InclusiveRepresentation #Diversity #Inclusivity #RepresentationMatters #Dove #DoveLoves</p>	<p>20 de maio de 2021</p>	<p>Imagens (4 em Carrossel)</p>	<p>969</p>	<p>22</p>

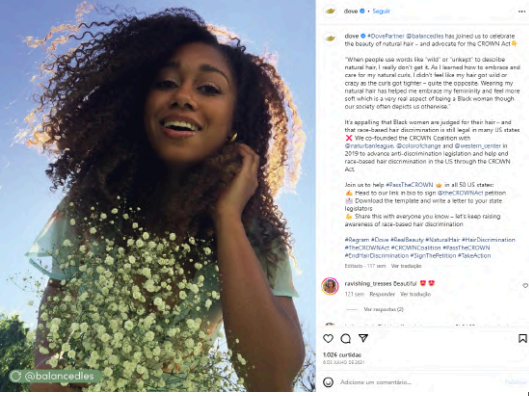
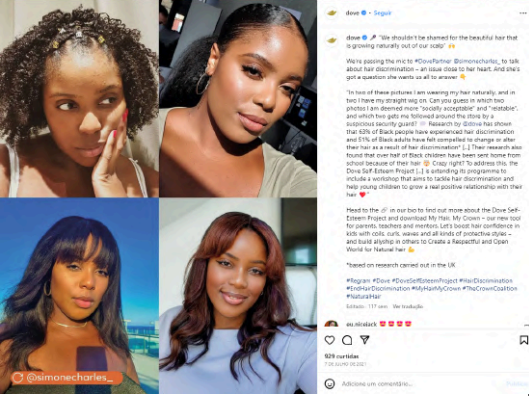

<p>48</p>		<p>#Dove #RealBeauty #ShowUs #ProjectShowUs #SayYesToPositiveBeauty #LetsChangeBeauty #JoinUs #DoveTalks #Representation #Inclusivity</p>	<p>26 de maio de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>917</p>	<p>49</p>
<p>49</p>		<p>#Dove #RealBeauty #ShowUs #SayYesToPositiveBeauty #LetsChangeBeauty #JoinUs #DoveTalks</p>	<p>28 de maio de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>745</p>	<p>25</p>
<p>50</p>		<p>#Dove #Pride #PrideMonth #Pride2021 #Proud #LGBTQ #LGBTQIA #LGBTQIA+ #CelebratePride</p>	<p>1 de junho de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>771</p>	<p>9</p>
<p>51</p>		<p>#Dove #Refinery29 #Refinery29Canada #RealBeauty #Pride #PrideMonth #NonBinaryPride #TransPride #CelebratePride #SelfEsteem #Authenticity</p>	<p>1 de junho de 2021</p>	<p>Imagens (3 em Carrossel)</p>	<p>821</p>	<p>16</p>




<p>52</p>		<p>#Dove #Bustle #BlackMusicAppreciationMonth #NinaSimone #FeelingGood #BlackStories #BlackJoy #SelfExpression #CROWNAct #CROWNCoalition #EndHairDiscrimination #EndRacialDiscrimination #PassTheCROWN</p>	<p>11 de junho de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>1.441</p>	<p>70</p>
<p>53</p>		<p>#Dove #ProudToBeMe #PrideMonth #PrideEveryDay #LGBTQ #LGBTQ+ #CelebratePride #Inclusivity #DovePartners #Pride #Proud #Pride2021</p>	<p>14 de junho de 2021</p>	<p>Imagens (3 em Carrossel)</p>	<p>879</p>	<p>44</p>
<p>54</p>		<p>#Dove #NoDigitalDistortion #LetsChangeBeauty #NoPhotoshop #NoFilter #Selfie #SelfieDay #ReverseSelfie #DoveSelfEsteemProject</p>	<p>21 de junho de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>1.762</p>	<p>53</p>

<p>55</p>		<p>#Dove #PrideMonth #LGBTQRepres entation #LGBTQvisibili ty #LGBTQ #LGBTQ+ #CelebratePride #Inclusivity #DovePartners #Pride #Proud #Pride2021</p>	<p>22 de junho de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>456</p>	<p>12</p>
<p>56</p>		<p>#Regram #Dove #CROWNAct #CROWNCoalit ion #EndHairDiscri mination #BlackMusicAp preciationMonth #FeelingGood #NinaSimone</p>	<p>23 de junho de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>850</p>	<p>21</p>
<p>57</p>		<p>#Dove #ProudToBeMe #DoveSelfEsteem mProject #SelfEsteem #LGBTQYouth #LGBTQIA #LGBTQ2S #SelfEsteem #Confidence #PrideMonth #QueerKidStuff</p>	<p>24 de junho de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>697</p>	<p>51</p>
<p>58</p>		<p>#Dove #ProudToBeMe #PrideMonth #LGBTQ #LGBTQIA #LGBTQ+ #CelebratePride #Allyship #DovePartners</p>	<p>28 de junho de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>437</p>	<p>17</p>

		<p>#Pride #Proud #Pride2021</p>				
<p>59</p>		<p>#Dove #TheCROWNA ct #PassTheCRO WN #TheCROWNC oalition #CROWNDay #CROWNDay2 021 #BlackHair #NaturalHair #CROWNAwar ds</p>	<p>28 de junho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>680</p>	<p>45</p>
<p>60</p>		<p>#Dove #TheCROWNA ct #CROWNCoalit ion #PassTheCRO WN #EndHairDiscr mination #NaturalHair #HairDiscrimina tion #SignThePetitio n #TakeAction</p>	<p>29 de junho de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>711</p>	<p>38</p>
<p>61</p>		<p>#Regram #Dove #RealBeauty #NaturalHair #HairDiscrimina tion #TheCROWNA ct #CROWNCoalit ion #PassTheCRO WN #EndHairDiscr mination #SignThePetitio n #TakeAction</p>	<p>30 de junho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>929</p>	<p>25</p>

<p>62</p>		<p>#Dove #TheCROWNA ct #CROWNCoalit ion #PassTheCRO WN #EndHairDiscri mination #NaturalHair #HairDiscrimina tion #SignThePetitio n #TakeAction</p>	<p>1 de julho de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>448</p>	<p>19</p>
<p>63</p>		<p>#Dove #RealBeauty #NaturalHair #HairDiscrimina tion #TheCROWNA ct #CROWNCoalit ion #PassTheCRO WN #EndHairDiscri mination #SignThePetitio n #TakeAction</p>	<p>2 de julho de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>624</p>	<p>30</p>
<p>64</p>		<p>#Dove #CROWNDay #CROWNDay2 021 #CROWNAwar ds #PassTheCRO WN #EndHairDiscri mination #EndRacialDisc rimination #NaturalHair</p>	<p>3 de julho de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>1.114</p>	<p>30</p>

<p>65</p>		<p>#Regram #Dove #RealBeauty #NaturalHair #HairDiscrimination #TheCROWNAct #CROWNCoalition #PassTheCROWN #EndHairDiscrimination #SignThePetition #TakeAction</p>	<p>6 de julho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.020</p>	<p>15</p>
<p>66</p>		<p>#Regram #Dove #DoveSelfEsteemProject #HairDiscrimination #EndHairDiscrimination #MyHairMyCrown #TheCrownCoalition #NaturalHair</p>	<p>7 de julho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>924</p>	<p>45</p>
<p>67</p>		<p>#Regram #Dove #RealBeauty #NaturalHair #HairDiscrimination #TheCROWNAct #CROWNCoalition #PassTheCROWN #EndHairDiscrimination #SignThePetition #TakeAction</p>	<p>9 de julho de 2021</p>	<p>Imagens (5 em Carrossel)</p>	<p>920</p>	<p>39</p>

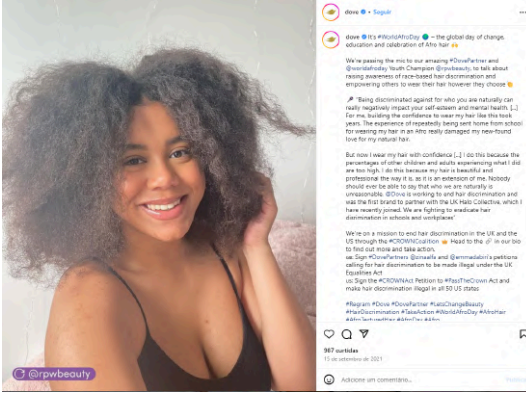
<p>68</p>		<p>#Dove #PlasticWasteFight #Sustainability #CareThatGoesFurther #Recycling #Refill #RefillableDeodorants #LessPlastic #NoPlastic #BetterPlastic</p>	<p>13 de julho de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>619</p>	<p>53</p>
<p>69</p>		<p>#PassTheCROWN #TheCROWNAct #EndHairDiscrimination #CROWNCoalition #NaturalHair #Mural #SignThePetition #StreetArt</p>	<p>15 de julho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>999</p>	<p>61</p>
<p>70</p>		<p>#Dove #Unicef #UN #GenerationEquality #SelfEsteem #Confidence #DoveSelfEsteemProject #Topity #Chatbot</p>	<p>21 de julho de 2021</p>	<p>Imagens (2 em Carrossel)</p>	<p>737</p>	<p>50</p>

<p>71</p>		<p>#Dove #TabithaBrown #TheCROWNA ct #TheCROWNA wards #CROWNDay #EndHairDiscrimination #TakeAction #SignThePetition</p>	<p>22 de julho de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>441</p>	<p>12</p>
<p>72</p>		<p>#Dove #CROWNCoalition #CROWNAct #PassTheCROWN #SwimForAll #SoulCap #InclusiveSports #EndHairDiscrimination #EndRacismInSports</p>	<p>24 de julho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>728</p>	<p>14</p>
<p>73</p>		<p>#Regram #Dove #HairDiscrimination #EndHairDiscrimination #CROWNCoalition #HaloCode #SignThePetition #NaturalHair</p>	<p>27 de julho de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>678</p>	<p>30</p>
<p>74</p>		<p>#Regram #Dove #DoveSelfEsteemProject #SelfEsteem #Confidence #LetsChangeBeauty #NoDigitalDistortion</p>	<p>29 de julho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.477</p>	<p>125</p>


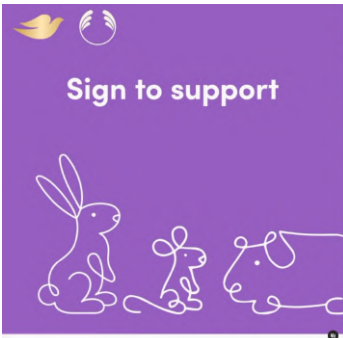

<p>75</p>		<p>#Regram #Dove #DovePartner #CROWNAct #CROWNCoalit ion #PassTheCRO WN #NaturalHair #BaldIsBeautifu l #SignThePetitio n</p>	<p>2 de agosto de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.176</p>	<p>67</p>
<p>76</p>		<p>#Dove #TheCROWNA ct #HairDiscrimina tion #MyHairMyCR OWN #TheCROWNC oalition #EndHairDiscri mination #TakeAction #SignThePetitio n</p>	<p>5 de agosto de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>591</p>	<p>33</p>
<p>77</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #SelfEsteem #Confidence #ConfidenceKit #Refinery29UK</p>	<p>11 de agosto de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>3.711</p>	<p>82</p>
<p>78</p>		<p>#Regram #Dove #DovePartner #DoveSelfEsteemProject #Confidence #SelfEsteem #ConfidenceKit</p>	<p>18 de agosto de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.112</p>	<p>13</p>

<p>79</p>		<p>#Dove #NoAnimalTesting #AnimalTestingBan #EndAnimalTesting #CrueltyFreeInternational #SignThePetition #OpenLetter #RealBeautyIsCrueltyFree #CrueltyFree #UseScienceNotAnimal</p>	<p>19 de agosto de 2021</p>	<p>Video (Gif)</p>	<p>788</p>	<p>70</p>
<p>80</p>		<p>#Dove #Lizzo #StopBodyShaming #StopBullying #StopTrolling #EndSystemicRacism #BeautyStandards</p>	<p>20 de agosto de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>2.806</p>	<p>116</p>
<p>81</p>		<p>#Dove #ArmsUp #Confidence #DoveDeodorant #UnderarmCare #BeautyStandards #BeautyIdeals #LevanteOsBraços #LevantaLosBrazos</p>	<p>23 de agosto de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>750</p>	<p>28</p>


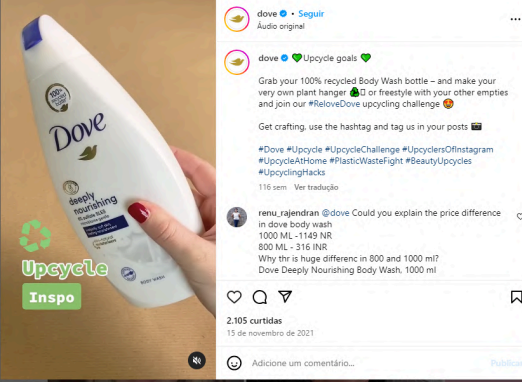
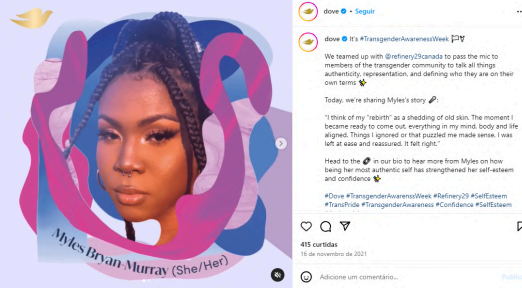

<p>82</p>		<p>#Regram #Dove #CROWNAct #CROWNCoalit ion #HairLove #HairDiscrimina tion #NaturalHair #EndHairDiscri mination</p>	<p>30 de agosto de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>756</p>	<p>27</p>
<p>83</p>		<p>#Dove #TheBodyShop #EndAnimalTest ing #TakeAction #StopAnimalTes ting #LetsChangeBe auty</p>	<p>31 de agosto de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>1.333</p>	<p>74</p>
<p>84</p>		<p>#Dove #TheBodyShop #EndAnimalTest ing #TakeAction #StopAnimalTes ting #Mural #Muralist #Activist #LetsChangeBe auty</p>	<p>31 de agosto de 2021</p>	<p>Imagens (5 em Carrossel)</p>	<p>2.991</p>	<p>109</p>
<p>85</p>		<p>#Dove #TheBodyShop #EndAnimalTest ing #TakeAction #StopAnimalTes ting #Mural #Muralist #Activist #LetsChangeBe auty</p>	<p>2 de setemb ro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>775</p>	<p>35</p>

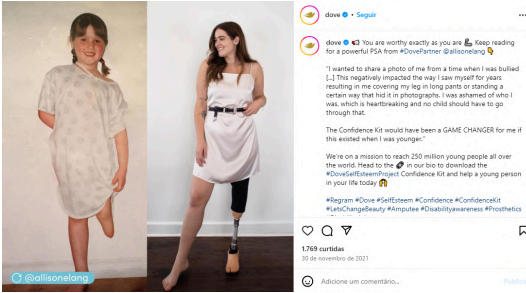

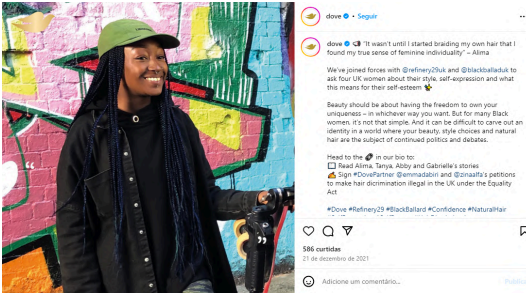
<p>86</p>	 <p>Europe's animal testing ban is under threat</p>	<p>#Dove #BodyShop #StopAnimalTesting #SaveCrueltyFreeCosmetics #EndAnimalTesting #SignToSupport #TakeAction #UseScienceNotAnimals #LetsChangeBeauty</p>	<p>7 de setembro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>5.904</p>	<p>40</p>
<p>87</p>	 <p>Join us to commit to a Europe with NO animal testing</p> <p>Sign to support</p>	<p>#Dove #TheBodyShop #StopAnimalTesting #SaveCrueltyFreeCosmetics #EndAnimalTesting #SignToSupport #TakeAction #UseScienceNotAnimals</p>	<p>13 de setembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>807</p>	<p>22</p>
<p>88</p>	 <p>the global day of change, education and celebration of Afro hair</p>	<p>#Regram #Dove #DovePartner #LetsChangeBeauty #HairDiscrimination #TakeAction #WorldAfroDay #AfroHair #AfroTexturedHair #AfroDay #Afro</p>	<p>15 de setembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>986</p>	<p>32</p>

<p>89</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #TheWorldsToDoList #UN #ProjectEveryone #SustainableDevelopmentGoals #GlobalGoalsWeek</p>	<p>21 de setembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>770</p>	<p>24</p>
<p>90</p>		<p>#Dove #BodyShop #StopAnimalTesting #SaveCrueltyFreeCosmetics #EndAnimalTesting #SignToSupport #TakeAction #UseScienceNotAnimals #LetsChangeBeauty</p>	<p>22 de setembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>801</p>	<p>39</p>
<p>91</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #StopBullying #ConfidenceKit #FamilyBullying #SelfEsteem #Confidence</p>	<p>27 de setembro de 2021</p>	<p>Imagens (3 em Carrossel)</p>	<p>988</p>	<p>21</p>
<p>92</p>		<p>#Regram #Dove #BabyDoveCare #BlackBirthEquityFund #MaternalCareGap #BlackMamasMatterAlliance #Doula #MaternalHealth #TimeForChange</p>	<p>28 de setembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>769</p>	<p>41</p>

<p>93</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #ConfidentMe #AppearanceBasedPrejudice #Confidence #SelfEsteem #StandUpToDiscrimination #LetsChangeBeauty</p>	<p>29 de setembro de 2021</p>	<p>Video</p>	<p>462</p>	<p>31</p>
<p>94</p>		<p>#WorldAnimalDay2021 #WorldAnimalDay #Dove #BodyShop #StopAnimalTesting #StopTestingOnAnimals #StopAnimalTests #EndAnimalTesting #TakeAction #UseScienceNotAnimals #LetsChangeBeauty #CrueltyFreeBeauty #RealBeautyIsCrueltyFree</p>	<p>4 de outubro de 2021</p>	<p>Video (Gif)</p>	<p>591</p>	<p>18</p>
<p>95</p>		<p>#Dove #TheBodyShop #EuroGroupForAnimals #EuropeanTakeover #SaveCrueltyFreeCosmetics #AnimalTesting #StopAnimalTesting #StopAnimalCruelty</p>	<p>5 de outubro de 2021</p>	<p>Imagens (4 em Carrossel)</p>	<p>866</p>	<p>22</p>

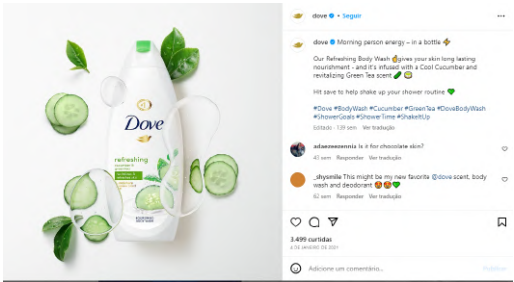

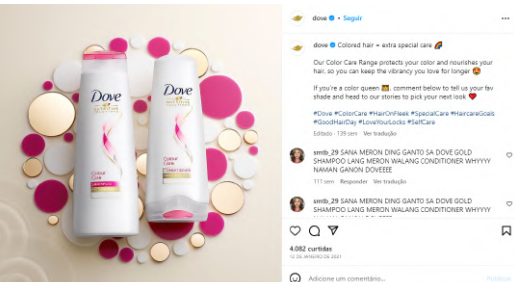

<p>96</p>	 <p>group of young women who empower young people Mitchell, Zimbabwe</p>	<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #DoveYouthBoard #InternationalDayOfTheGirl #YouthLeaders #SelfEsteem #Confidence #WhatAGirlWants #YoungLeaders #GirlsCanDoAnything</p>	<p>11 de outubro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>589</p>	<p>26</p>
<p>97</p>	 <p>Black people are still subjected to Eurocentric standards that dictate not only what is beautiful, but what is acceptable Emma Dabiri</p>	<p>#Dove #HairDiscrimination #EndHairDiscrimination #CROWNCoalition #HaloCode #SignThePetition #NaturalHair</p>	<p>18 de outubro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>824</p>	<p>22</p>
<p>98</p>	 <p>Let's end hair discrimination in the UK</p> <p>ENACT Dove HALO CODE</p>	<p>#Dove #HairDiscrimination #EndHairDiscrimination #HaloCode #SignThePetition #NaturalHair #OpenLetter #HairDiscriminationUK</p>	<p>20 de outubro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>584</p>	<p>13</p>
<p>99</p>	 <p>shondalandaudio</p> <p>"We can rewrite those stories. And that rewriting, actually will change our lives." JESS WEINER</p> <p>DOMINANT STORIES WITH JESS WEINER</p>	<p>#Dove #DominantStories #Shondaland #NewPodcast #Confidence #SelfEsteem #DoveSelfEsteemProject</p>	<p>27 de outubro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>357</p>	<p>5</p>

<p>100</p>		<p>#Regram #Dove #DoveSelfEsteemProject #HairDiscrimination #EndHairDiscrimination #NaturalHair #BlackHair #MyHairMyCROWN #MyCROWN #LetsChangeBeauty</p>	<p>9 de novembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>666</p>	<p>9</p>
<p>101</p>		<p>#Dove #Upcycle #UpcycleChallenge #UpcyclersOfInstagram #UpcycleAtHome #PlasticWasteFight #BeautyUpcycles #UpcyclingHacks</p>	<p>15 de novembro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>2.101</p>	<p>45</p>
<p>102</p>		<p>#Dove #TransgenderAwarenessWeek #Refinery29 #SelfEsteem #TransPride #TransgenderAwareness #Confidence #SelfEsteem #Authenticity</p>	<p>16 de novembro de 2021</p>	<p>Videos Gifs (2 em Carrossel)</p>	<p>414</p>	<p>1</p>
<p>103</p>		<p>#Regram #Dove #DoveSelfEsteemProject #Confidence #SelfEsteem #BeautyStandards #PhotoEditing #LetsChangeBeauty</p>	<p>24 de novembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.081</p>	<p>16</p>

<p>104</p>		<p>auty #Regram #Dove #SelfEsteem #Confidence #ConfidenceKit #LetsChangeBe auty #Amputee #Disabilityawar eness #Prosthetics #DisabilityAdvo cate</p>	<p>30 de novem bro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.767</p>	<p>32</p>
<p>105</p>		<p>#Dove #WAGGGS #GirlGuiding #Confidence #SelfEsteem #FreeBeingMe #Scouting #Guiding #GirlScouts #GirlGuides</p>	<p>8 de dezem bro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>469</p>	<p>12</p>
<p>106</p>		<p>#Dove #Refinery29 #BlackBallard #Confidence #NaturalHair #SelfExpression #SelfEsteem #HairDiscrimina tion #EndHairDiscri mination</p>	<p>21 de dezem bro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>584</p>	<p>9</p>

APÊNDICE B - CATEGORIA: PRODUTOS



Categoria: Produto

Nº	Publicação	HashTags	Data	Formato	Curtidas	Comentários
1		<p>#Dove #BodyWash #Cucumber #GreenTea #DoveBodyWash #ShowerGoals #ShowerTime #ShakeItUp</p>	4 de janeiro de 2021	Imagem	3.477	155
2		<p>#Dove #FoamBodyWash #FloatAway #DeepMoisture #ClassicCare #LightweightLather #SelfCare</p>	6 de janeiro de 2021	Imagem	2.342	98
3		<p>#Dove #ColorCare #HairOnFleek #SpecialCare #HaircareGoals #GoodHairDay #LoveYourLocks #SelfCare</p>	12 de janeiro de 2021	Imagem	4.061	133
4		<p>#Dove #DoveMoisturizer #BodyCream #Lavender #CoconutMilk #TextureTuesday #Wishlist #TreatYourself #SelfCare</p>	19 de janeiro de 2021	Imagem	6.991	400

5	 <p>Join #TheBeautyRefillution</p> <p>dove • Seguir</p> <p>dove • You're setting out the red carpet for our first ever refillable deodorant 🌟</p> <p>Because it... <ul style="list-style-type: none"> 👉 Kind to your skin - with our most caring 0% aluminum formula 👉 Kind to the planet - with a durable, refillable stainless steel case that you can reuse and is designed to last for life. 👉 Just the beginning of #TheBeautyRefillution </p> <p>Our refillable deodorant is now available in us, keep an eye out for future launches near you 🌱 Together, we can make a planet positive change, one refill at a time.</p> <p>👉 Drop a 🌱 in the comments below if you can't wait to try this 🌱</p> <p>👉 Head to the link in our bio to join #TheBeautyRefillution</p> <p>#Dove #RefillableDeodorant #TheBeautyRefillution #PlasticWasteFight #LessPlastic #PlasticWaste #Refill #Reuse #CareThatGoesFurther</p> <p>31.607 visualizações 22 de janeiro de 2021</p> <p>Adicione um comentário...</p>	<p>#Dove #RefillableDeodorant #TheBeautyRefillution #PlasticWasteFight #LessPlastic #PlasticWaste #Refill #Reuse #CareThatGoesFurther</p>	25 de janeiro de 2021	Vídeo	3.878	740
6	 <p>dove • Seguir</p> <p>dove • You feel nourished, just looking at these 🌟</p> <p>This self-care could be perfect for bringing in the new year in style. They're specially made for your skin's different needs. Choose from:</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Moisturizing 👉 Smoothing 👉 Care & Protect (with SPF 15) <p>Which Care Plus Body Lotion will you choose? Comment below with 🌱🌱🌱 to tell us 🌱</p> <p>#Dove #CarePlus #EveryBodyBeautiful #SkincareGoals #NaturalHair #SelfCare</p> <p>2.183 curtidas 27 de janeiro de 2021</p> <p>Adicione um comentário...</p>	<p>#Dove #CarePlus #EveryBodyBeautiful #SkincareGoals #DreamTeam #SelfCare</p>	27 de janeiro de 2021	Imagem	2.181	108
7	 <p>dove • Seguir</p> <p>dove • Repeat after us: "My hair deserves a treat" ... or 5 🌟</p> <p>Inspired by luxury skin care, our potent moisturizers and nourishing ingredients, our Hair Therapy range:</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Strengthens 👉 Moisturizes 👉 Gives you the hair you've been dreaming of <p>Hands up if you're going to #TreatYourself to our Shampoo, Conditioner and Leave-in Treatment trio 🌱</p> <p>#Dove #DoveHairTherapy #Shampoo #Conditioner #HairGoals #SkincareGoals #NaturalHair #SelfCare</p> <p>3.845 curtidas 15 de fevereiro de 2021</p> <p>Adicione um comentário...</p>	<p>#Dove #DoveHairTherapy #Shampoo #Conditioner #HairGoals #HairCare #HairCareGoals #Treat</p>	15 de fevereiro de 2021	Imagem	3.821	159
8	 <p>dove • Seguir</p> <p>dove • Dreamy scenes ft. our Relaxing Body Wash 🌟</p> <p>Infused with chamomile and lavender oil, it's just the thing to:</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Soothe your senses 👉 Leave you with soft, smooth skin 👉 Help you take some time for yourself <p>Head to our stories to inspire us with your me-time moments, or drop them below 🌱</p> <p>#Dove #DoveBodyWash #MeTime #MeTimeMoments #Unwind #RelaxingLavender #Lavender #Chamomile #Dreamy #SelfCare</p> <p>4.070 curtidas 18 de fevereiro de 2021</p> <p>Adicione um comentário...</p>	<p>#Dove #DoveBodyWash #MeTime #MeTimeMoments #Unwind #RelaxingLavender #Lavender #Chamomile #Dreamy #SelfCare</p>	18 de fevereiro de 2021	Imagem	4.052	160
9	 <p>dove • Seguir</p> <p>dove • Your beauty - amplified 🌟</p> <p>Specially made for curls, coils and waves, our Amplified Textures range gives your hair a dose of nourishment and care 🌱</p> <p>Whether you want to:</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 Maximize moisture 👉 Define your natural curl pattern 👉 Lock the look you love with confidence <p>Look no further than these 🌱 Have you tried them yet? 🌱</p> <p>#Dove #AmplifiedTextures #DoveAmplifiedTextures #Curls #Coils #Waves #NaturalHair #HairCare #NaturalHairCare</p> <p>2.387 curtidas 23 de fevereiro de 2021</p> <p>Adicione um comentário...</p>	<p>#Dove #AmplifiedTextures #DoveAmplifiedTextures #Curls #Coils #Waves #NaturalHair #HairCare #HairGoals</p>	23 de fevereiro de 2021	Imagem	2.377	110

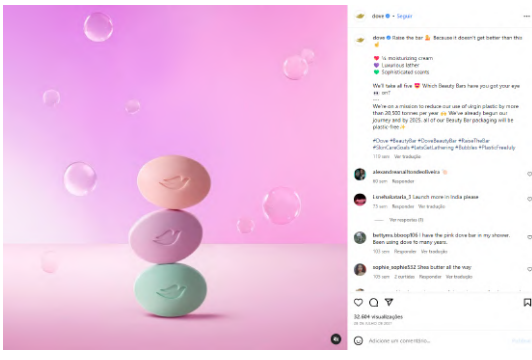
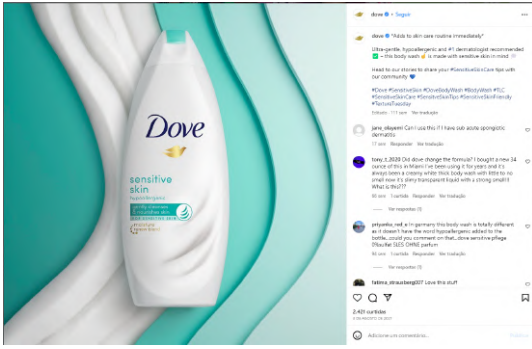
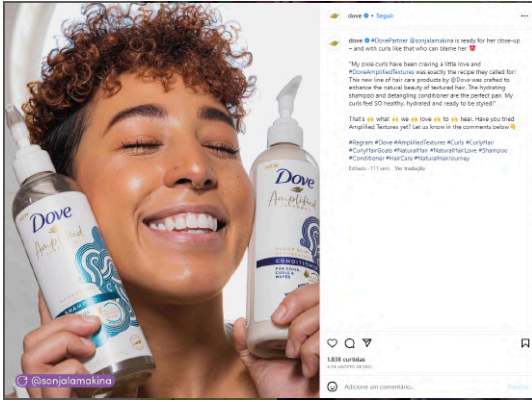
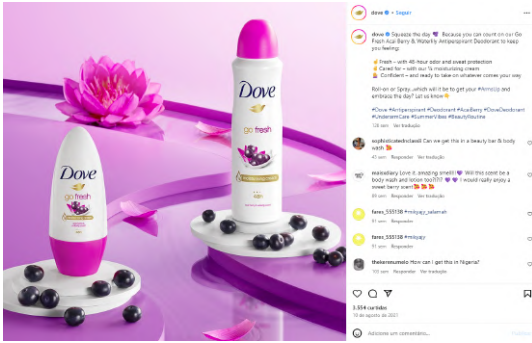
			<p>#CurlyHair #CurlyHair #CoilyHair #NaturalHairCare</p>				
10		<p>dove • Seguir</p> <p>dove 1.2,3,4 ... we couldn't love these any more 🥰</p> <p>Envelop your hands in a rich, pampering lather ☺️ our Nourishing Foam Hand Wash eliminates germs and nourishes for hours 🧼 #WashUp</p> <p>Pick an emoji and comment below to tell us what you'll be trying first:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🌸 Lavender & yogurt 🥥 Cucumber & almond milk 🍌 Warm vanilla & sugar cane 🌿 Eucalyptus & lime <p>#Dove #DoveHandWash #DoveFoamingHandWash #WashYourHands #WashToCare #LatherUp #Essentials</p> <p>gberlekaraz Sim vai</p> <p>4.538 curtidas</p>	<p>#Dove #MoistureRange #DreamTeam #HaircareGoals #HairHealing #ClassicCare #SelfCare #ThreeIsAMagic Number</p>	1 de março de 2021	Imagem	2.993	101
11		<p>dove • Seguir</p> <p>dove 1.2,3,4 ... we couldn't love these any more 🥰</p> <p>Envelop your hands in a rich, pampering lather ☺️ our Nourishing Foam Hand Wash eliminates germs and nourishes for hours 🧼 #WashUp</p> <p>Pick an emoji and comment below to tell us what you'll be trying first:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🌸 Lavender & yogurt 🥥 Cucumber & almond milk 🍌 Warm vanilla & sugar cane 🌿 Eucalyptus & lime <p>#Dove #DoveHandWash #DoveFoamingHandWash #WashYourHands #WashToCare #LatherUp #Essentials</p> <p>gberlekaraz Sim vai</p> <p>4.538 curtidas</p>	<p>#Dove #DoveHandWash #DoveFoamingHandWash #WashYourHands #WashToCare #LatherUp #Essentials</p>	4 de março de 2021	Imagem	4.609	231
12		<p>dove • Seguir</p> <p>dove Ready to step up your hand wash routine?</p> <p>Meet our new moisturizing hand wash range. It eliminates germs and moisturizes for hours with a rich, beautifully scented lather ☺️</p> <p>Choose from:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🥒 Cucumber and Green Tea 🌿 Peppermint and Rose Oil 🍌 Deep Moisture (our classic Dove scent) 🍌 Shea Butter and Warm Vanilla <p>Which one will you try first? DM this 📩 to a friend to help you decide ☺️</p> <p>#Dove #HandWash #StepUp #WashYourHands #WashToCare #DoveHandWash #SkinCleansing #SkinCare</p> <p>naamard 🍀🍀🍀🍀</p> <p>5.200 curtidas</p>	<p>#Dove #HandWash #StepUp #WashYourHands #WashToCare #DoveHandWash #SkinCleansing #SkinCare</p>	10 de março de 2021	Imagem	5.169	174
13		<p>dove • Seguir</p> <p>dove There's beauty in simplicity 🌿</p> <p>☺️ Gentle, nourishing formula</p> <p>☺️ #1 Dermatologist recommended</p> <p>☺️ Hypoallergenic & fragrance-free</p> <p>👉👉👉 Crave 🍌 Crave! If you love our timeless Sensitive Skin Beauty Bar so much as we do 🥰 And head to our story to discover our top 3 tips for sensitive skin care 🧼</p> <p>#Dove #BeautyBar #DoveBeautyBar #SkinCareGoals #SensitiveSkin #LetsGetLathering #BeautyInSimplicity #SensitiveSkinCare #Timeless</p> <p>gregfity_accessories 🍀🍀🍀🍀</p> <p>3.078 curtidas</p>	<p>#Dove #BeautyBar #DoveBeautyBar #SkinCareGoals #SensitiveSkin #LetsGetLathering #BeautyInSimplicity #SensitiveSkinCare #SelfCare #Timeless</p>	15 de março de 2021	Imagem	3.059	172

<p>14</p>		<p>#Dove #DoveKids #DoveKidsCare #SelfEsteem #DoveSelfEsteem Project #Confidence #DoveKidsDailyAffirmations #HelpThemShine #SelfEsteem</p>	<p>22 de março de 2021</p>	<p>Imagens (4 em Carrosse l)</p>	<p>1.918</p>	<p>115</p>
<p>15</p>		<p>#Dove #2in1 #BeautyRituals #GoodHairDay #HaircareGoals #LoveYourLocks #WashRepairRepeat #SelfCare</p>	<p>23 de março de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>2.089</p>	<p>82</p>
<p>16</p>		<p>#Dove #DoveBeautyBar #GetYourGlowOn #MangoMagic #TotallyTropical #SummerVibes #ClassicCare</p>	<p>29 de março de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>4.039</p>	<p>188</p>
<p>17</p>		<p>#Dove #GoodHairDay #IntensiveRepair #DreamTeam #HaircareGoals #PowerCouple #SelfCare #DynamicDuo</p>	<p>1 de abril de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>2.313</p>	<p>119</p>
<p>18</p>		<p>#Dove #BeautyBar #ClassicCare #Icon #SelfCare #Iconic #SkinCare #SkinCareGoals #SkinCareStaple #SelfCareRoutine</p>	<p>6 de abril de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>2.539</p>	<p>217</p>

19	 	<p>#Dove #DeepMoisture #BodyWash #ShowerGoals #DoveBodyWash #LatherUp #SkinCare #ShowerRoutine #SelfCare</p>	12 de abril de 2021	Imagem	3.132	361
20	 	<p>#Dove #NourishingSecrets #Antiperspirant #Deodorant #StayFresh #Lavender #CocoaButter #SakuraBlossom #Jasmine #WaterLily #Vanilla</p>	11 de maio de 2021	Imagem	2.908	107
21	 	<p>#Dove #CareAndProtect #Antibacterial #Nourishing #HandWash #BodyWash #BeautyBar #SkinCare #WashToCare</p>	19 de maio de 2021	Imagem	3.256	160
22	 	<p>#Dove #DoveBodyWash #MangoGlow #ThisIsBeauty #SmellsLikeSummer #TotallyTropical #BeautyRituals #GetYourGlowOn</p>	31 de maio de 2021	Imagem	3.384	129

<p>23</p>		<p>#Dove #DryShampoo #DoveDryShampo o #CareBetweenWashes #Volume #Fresh #GoodHairDay #Sassy #HairFlick #HairGoals</p>	<p>15 de junho de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>1.320</p>	<p>64</p>
<p>24</p>		<p>#Dove #CareAndProtect #Antibacterial #Nourishing #HandWash #BodyWash #SkinCare #WashToCare#ShowerGoals #ActsOfKindness #ActsOfCare</p>	<p>17 de junho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>2.381</p>	<p>202</p>
<p>25</p>		<p>#Dove #AmplifiedTextures #HairGoals #HairCare #DreamDuo #Curls #Coils #Waves #NaturalHair #CurlyHair #CoilyHair #NaturalHairCare #NaturalHairJourney #MyHairMyCROWN</p>	<p>8 de julho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>3.716</p>	<p>346</p>
<p>26</p>		<p>#Dove #GoFresh #Antiperspirant #AntiperspirantDeodorant #UnderarmCare #SelfCareRoutine #SummerVibes #BeautyRoutine</p>	<p>12 de julho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>4.004</p>	<p>234</p>

<p>27</p>	 <p>Instagram post by @megamayreabae. The image shows a woman with vibrant purple hair and a colorful patterned shirt, smiling. To her right is a bottle of Dove soap. The caption discusses Dove's commitment to sustainability, mentioning the use of recycled plastic in packaging and the introduction of 100% recycled plastic bottles. It also lists various Dove products like Beauty Bar, Body Wash, and Body Lotion.</p>	<p>#Regram #Dove #DovePartner #CareThatGoesFurther #PlasticWasteFighter #EcoFriendly #Sustainability #SustainabilityTips #PlasticFreeJuly</p>	<p>14 de julho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.109</p>	<p>24</p>
<p>28</p>	 <p>Instagram post featuring a bottle of Dove Beauty Bar soap and a bar of soap. The caption highlights the 'Glowing Mango' scent and mentions the use of almond butter in the soap's formulation. It also notes that the soap is made with 100% recycled plastic.</p>	<p>#Dove #BeautyBar #BodyWash #DoveBeautyBar #Mango #PurelyPampering #GlowingMango #TropicalVibes #DreamDuo #AlmondButter #PlasticFreeJuly</p>	<p>19 de julho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>6.043</p>	<p>207</p>
<p>29</p>	 <p>Instagram post showing a jar of Dove skin cream. The caption discusses the 'Self-Care Routine' and mentions the use of almond butter in the cream's formulation. It also notes that the cream is made with 100% recycled plastic.</p>	<p>#Dove #SelfCare #SkinCare #SelfCareRoutine #MeTime #AMRoutine #PMRoutine #BodyPolish #Exfoliate #SensitiveSkin #SensitiveSkinRoutine #SelfCareDay</p>	<p>24 de julho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.816</p>	<p>65</p>
<p>30</p>	 <p>Instagram post showing a hand holding a tube of Dove Body Lotion. The caption discusses the 'Get Your Glow On' campaign and mentions the use of almond butter in the lotion's formulation. It also notes that the lotion is made with 100% recycled plastic.</p>	<p>#Dove #SkinCare #DoveBodyLotion #GetYourGlowOn #SkinCareGoals #GlowingSkin #SkinCareRoutine #SkinCareGoals #Glow #SHOWYourGlow</p>	<p>26 de julho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>3.799</p>	<p>152</p>





<p>31</p>		<p>#Dove #BeautyBar #DoveBeautyBar #RaiseTheBar #SkinCareGoals #LetsGetLathering #Bubbles #PlasticFreeJuly</p>	<p>28 de julho de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>4.527</p>	<p>196</p>
<p>32</p>		<p>#Dove #SensitiveSkin #DoveBodyWash #BodyWash #TLC #SensitiveSkinCare #SensitiveSkinTips #SensitiveSkinFriendly #TextureTuesday</p>	<p>3 de agosto de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>2.409</p>	<p>107</p>
<p>33</p>		<p>#Regram #Dove #AmplifiedTextures #Curls #CurlyHair #CurlyHairGoals #NaturalHair #NaturalHairLove #Shampoo #Conditioner #HairCare #NaturalHairJourney</p>	<p>4 de agosto de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.831</p>	<p>76</p>
<p>34</p>		<p>#Dove #Antiperspirant #Deodorant #AcaiBerry #DoveDeodorant #UnderarmCare #SummerVibes #BeautyRoutine</p>	<p>10 de agosto de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>3.550</p>	<p>136</p>

<p>35</p>		<p>#Regram #Dove #DovePartner #CareThatGoesFurther #PlasticWaste #Sustainability #Recycling</p>	<p>16 de agosto de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.265</p>	<p>33</p>
<p>36</p>		<p>#Dove #PoweredByPlants #DoveDeodorant #DoveBodyWash #RealBeauty #Vegan #NoAnimalTesting</p>	<p>17 de agosto de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>2.338</p>	<p>122</p>
<p>37</p>		<p>#Dove #BodyPolish #TextureTuesday #Exfoliating #SkinCare #SelfCare #SelfCareRoutine</p>	<p>24 de agosto de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.597</p>	<p>79</p>
<p>38</p>		<p>#Dove #HairCare #HairGoals #ShowerGoals #WashDay #Shampoo #Conditioner #GoodHairDay</p>	<p>26 de agosto de 2021</p>	<p>Video (Gif)</p>	<p>1.722</p>	<p>84</p>

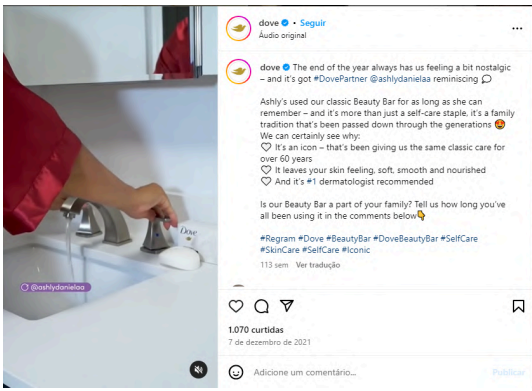
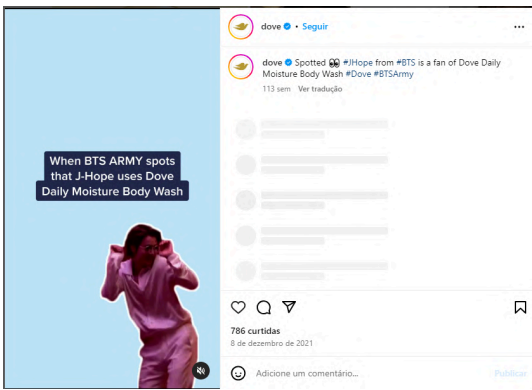
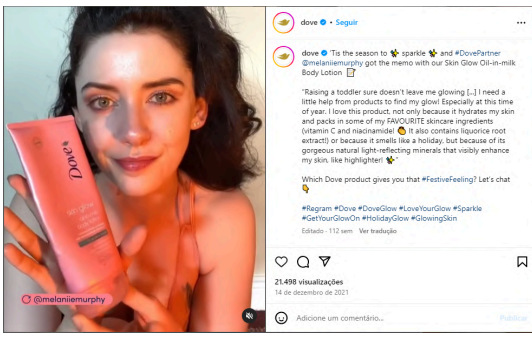

<p>39</p>		<p>#Dove #Shampoo #Conditioner #DoveShampoo #HairRoutine #HairCare #Hairgoals #ShowerTime #ShowerGoals</p>	<p>1 de setembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>2.761</p>	<p>104</p>
<p>40</p>		<p>#Dove #SensitiveSkin #SensitiveSkinCare #SkinCareGoals #SkinCareRoutine #ShowerTime #ShowerGoals #Hypoallergenic</p>	<p>6 de setembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>3.625</p>	<p>174</p>
<p>41</p>		<p>#Dove #DoveDeodorant #AntiperspirantDeodorant #SkinCare #SkinCareGoals #Confidence #PSA #TakeOnTheDay</p>	<p>14 de setembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>2.316</p>	<p>58</p>
<p>42</p>		<p>#Dove #BodyLove #DoveBodyLotion #SelfLove #SelfCare #SkinCare #SkinCareGoals</p>	<p>20 de setembro de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>1.165</p>	<p>72</p>



<p>43</p>		<p>#Dove #BeautyBar #SelfCare #SelfCareRecipe #Voila #Oatmeal #SkinCareGoals #SkinCare #LatherUp #TGIF</p>	<p>24 de setembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>3.461</p>	<p>184</p>
<p>44</p>		<p>#Dove #NourishingSecrets #TopSecret #GlowingRitual #SkinCareGoals #BeautyRituals #BodyLotion #BodyWash #Deodorant #Shampoo</p>	<p>6 de outubro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>4.555</p>	<p>158</p>
<p>45</p>		<p>#Dove #TheBeautyRefillution #CareThatGoesFurther #PlasticWasteFight #RefillableDeodorant #DoveRefillableDeodorant #Sustainability #LessPlastic #Refill #Reuse</p>	<p>7 de outubro de 2021</p>	<p>Imagens (4 em Carrossel)</p>	<p>1.367</p>	<p>76</p>
<p>46</p>		<p>#Dove #HandWash #WashYourHands #WashToCare #DoveBeautyBar #BeautyBar #DoveHandWash #HandWashingDay</p>	<p>15 de outubro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>2.017</p>	<p>89</p>


<p>47</p>		<p>#Dove #BodyLove #LoveYourBody #DoveBodyLotion #SelfCare #SelfLove #SkinCareGoals</p>	<p>26 de outubro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>2.876</p>	<p>145</p>
<p>48</p>		<p>#Regram #Dove #TheBeautyRefillution #Allure #BestofBeauty #RefillableDeodorant #SustainableSwaps</p>	<p>28 de outubro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>856</p>	<p>32</p>
<p>49</p>		<p>#Regram #Dove #DovePartner #NaturalHair #NaturalHairGoals #HairReels #HairInspo #HairGoals #AmplifiedTextures #CurlyHair #CoilyHair</p>	<p>1 de novembro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>538</p>	<p>31</p>
<p>50</p>		<p>#Dove #BodyWash #DoveBodyWash #Soothing #Relax #Creamy #ShowerGoals #SelfCare #Hydrate #Replenish #Hypoallergenic #ShoppingGoals</p>	<p>2 de novembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.598</p>	<p>44</p>

<p>51</p>	 <p>Instagram post showing Dove Botanical Selection hair care products. The image features two bottles of hair care products on a pink surface with rose petals. The caption describes a lightweight formula with Moroccan rose petals, botanical oils, and 0% silicone. It highlights benefits like hydration, moisture, and revitalization for dry hair.</p>	<p>#Dove #FlowerPower #DoveBotanicalSe lection #HairGoals #HairCare #hairRoutine #HairCareRoutine #PowerCouple</p>	<p>4 de novembr o de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>3.661</p>	<p>126</p>
<p>52</p>	 <p>Instagram post showing Dove Confidence deodorant products. The image features three bottles of deodorant in white and gold packaging. The caption describes a trusty trio infused with vitamin B3 and the signature 1/3 Moisturize to leave you with beautifully soft, smooth underarms. It also mentions antiperspirant protection for up to 48 hours.</p>	<p>#Dove #DoveDeodorant #Confidence #SkinCareGoals #UnderarmCare #BeautyRoutine #FeelingFresh</p>	<p>11 de novembr o de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.347</p>	<p>45</p>
<p>53</p>	 <p>Instagram post showing Dove Dream Duo hair care products. The image features two bottles of shampoo and conditioner in white and blue packaging. The caption describes a gentle cleanse that removes daily build-up of dirt and oil, leaving hair moisturized for up to 24 hours. It also mentions a double tap feature for hair heroes.</p>	<p>#Dove #DoveShampoo #DoveConditioner #DreamDuo #HairCare #HairCareRoutine #HairGoals #HairRoutine #ShowerGoals</p>	<p>18 de novembr o de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.562</p>	<p>47</p>
<p>54</p>	 <p>Instagram post showing Dove Intensive Repair hair care products. The image features two bottles of shampoo and conditioner in white and blue packaging. The caption describes a dreamy duo that helps visibly repair damaged hair, giving you the nourishment you need. It also mentions a price tag of \$4.99.</p>	<p>#Dove #HairCare #HairGoals #HairCareRoutine #WashDay #ShowerTime #ShowerGoals #Dreamy #DreamDuo</p>	<p>22 de novembr o de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.579</p>	<p>61</p>
<p>55</p>	 <p>Instagram post showing a Dove Deodorant product and a woman. The image features a woman smiling next to a bottle of Dove Deodorant. The caption describes a gentle way to stay fresh all day, go ahead and give Dove 0% Deodorant a try. It also mentions that the product is aluminum-free and contains 100% care.</p>	<p>#Regram #Dove #Deodorant #DoveDeodorant #SelfCareStaples #AluminumFreeD eodorant #SkinCareGoals #FeelingFresh</p>	<p>23 de novembr o de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.200</p>	<p>51</p>

<p>56</p>	 <p>Instagram post from @dove showing a bottle of Dove Cloud9 Foaming Body Wash. The caption includes: "We're floating on ☁️... And with our Instant Foaming Body Wash, you could be too! ☁️ Luxurious, light, lather. ☁️ Shea Butter and Warm Vanilla scent. ☁️ Soft, smooth skin after every shower. Who likes the sound of this? Hit save to remind yourself to pick up a treat for yourself or someone you know next time you shop."</p>	<p>#Dove #Cloud9 #CloudNine #BodyWash #ShowerGoals #SkinCare #LatherUp #FoamingBodyWash #Dreamy #FestiveFeeling #HolidayShopping #FestiveTreat</p>	<p>29 de novembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>2.139</p>	<p>58</p>
<p>57</p>	 <p>Instagram post from @dove showing three cans of Dove Invisible Deodorant. The caption includes: "Nothing's going to ruin your outfit this party season! 🎉 Made to care for all the colors of the 🌈 and then some more! Not only is our Invisible Antiperspirant Deodorant proven to leave no white marks on 🌈 colors, it gives you 48-hour protection and classic underarm care with our signature 1/4 moisturizers. So, you can keep wearing the looks you love with confidence. Tell us your fav confidence-boosting color in the comments below! 🌈👇👇👇"</p>	<p>#Dove #InvisibleDeodorant #DoveDeodorants #Antiperspirant #Confidence #ConfidenceBoost #UnderarmCare #SkinCare #PartySeason</p>	<p>1 de dezembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.328</p>	<p>51</p>
<p>58</p>	 <p>Instagram post from @dove showing a woman's hair. The caption includes: "We ❤️ #DovePartner @joybeforeher's tips and tricks for our Hair Therapy trio! Our 3-step system (scalp moisturizing shampoo, conditioner, and leave-on scalp treatment) is... Infused with Vitamin B3 Proven to reduce scalp dryness* and leave hair smooth So what are you waiting for? Save this 📌 for your next #SelfCare routine! *3 step system, 2 weeks with regular use #Dove #Reels #Regram #HairTips #CurlyHair"</p>	<p>#Dove #Reels #Regram #HairTips #CurlyHair</p>	<p>2 de dezembro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>964</p>	<p>19</p>
<p>59</p>	 <p>Instagram post from @dove showing a bottle of Dove Handwashing Awareness Week product. The caption includes: "It's #HandwashingAwarenessWeek and the power of self-care is in your hands! 🙌 You can count on our Care & Protect Hand Wash for: Eliminate germs And moisture for hours, protecting your skin from dryness The Dove care you love and the antibacterial clean you want What's at the top of your self-care list? #Dove #SelfCare #TextureTuesday #ToDoList #Antibacterial #CareAndProtect #WashToCare #CareThatGoesFurther #HandWashing #HandWashing"</p>	<p>#Dove #SelfCare #TextureTuesday #ToDoList #Antibacterial #CareAndProtect #WashToCare #CareThatGoesFurther #HandWashing</p>	<p>6 de dezembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.626</p>	<p>29</p>

<p>60</p>		<p>#Regram #Dove #BeautyBar #DoveBeautyBar #SelfCare #SkinCare #SelfCare #Iconic</p>	<p>7 de dezembr o de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>1.069</p>	<p>53</p>
<p>61</p>		<p>#Dove #BTSArmy</p>	<p>8 de dezembr o de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>786</p>	<p>40</p>
<p>62</p>		<p>#Regram #Dove #DoveGlow #LoveYourGlow #Sparkle #GetYourGlowOn #HolidayGlow #GlowingSkin</p>	<p>14 de dezembr o de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>1.107</p>	<p>36</p>
<p>63</p>		<p>#Dove #DoveKids #DoveKidsCare #HairLove #SelfConfidence #SelfEsteem #MyHairMyCrown #HairConfidence #HairLoveMovie</p>	<p>15 de dezembr o de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>3.841</p>	<p>202</p>

<p>64</p>	 <p>Instagram post showing Dove Body Wash Refill bottles on a shower shelf. The caption reads: "With our brand new Body Wash Refill you can make the switch without compromising on care. It contains a premium recyclable aluminum bottle that you can buy once and refill for life. And a concentrated amount of Dove Body Wash. All you have to do is mix it with water to create a nourishing body wash. Have you joined the #BeautyRefillution? Let us know with in the comments below. #Dove #DoveBodyWash #Refill #Reuse #Recycle #ShowerGoals #SkinCare". It has 2,619 likes and is dated 16 de dezembro de 2021.</p>	<p>#Dove #DoveBodyWash #Refill #Reuse #Recycle #ShowerGoals #SkinCare</p>	<p>16 de dezembr o de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>2.616</p>	<p>111</p>
<p>65</p>	 <p>Instagram post featuring Dove Pamper Night Body Wash and Body Polish products. The caption reads: "Thanks to @DovePartner @mariapergrino we're reimagining December too. #SelfCare #Season. 'One of my favorite self-love rituals is to get in my bathtub and thanks to @Dove I've been able to create a truly relaxing bath experience with Dove Soothing Care Collection. My skin is extra sensitive and tends to be dry but this collection was designed to hydrate and replenish sensitive skin with its light, creamy textures and soft herbal fragrance.' Sounds like pamper night perfection. What does your Dove self-care routine look like - inspire us in the comments below. #Taggan #Dove #Pamper #PamperNight #BodyWash #BodyPolish #BeautyBar #SkinCare #BathTime". It has 3,478 likes and is dated 20 de dezembro de 2021.</p>	<p>#Regram #Dove #Pamper #PamperNight #BodyWash #BodyPolish #BeautyBar #SkinCare #BathTime</p>	<p>20 de dezembr o de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>3.475</p>	<p>84</p>
<p>66</p>	 <p>Instagram Reel showing a hand holding a bottle of Dove Shower Mousse. The caption reads: "THAT festive shower feeling. Don't forget to take some time for self-care this holiday season and enjoy. An instant creamy lather. Moisturizing natural oils and gentle cleansers. Soft, smooth skin after every shower. Drop a comment below if you're upgrading your shower routine with our Shower Mousse. #Dove #Reels #Christmas #Christmas2021 #Festive #ShowerMousse #SoSatisfying #ASMR #ShowerGoals #TextureTuesday". It has 4,962 likes and is dated 22 de dezembro de 2021.</p>	<p>#Dove #Reels #Christmas #Christmas2021 #Festive #ShowerMousse #SoSatisfying #ASMR #ShowerGoals #TextureTuesday</p>	<p>22 de dezembr o de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>4.959</p>	<p>139</p>
<p>67</p>	 <p>Instagram post showing a stack of Dove Beauty Bar soap boxes. The caption reads: "Nothing beats a Beauty Bar... or two... or three... or a whole pile of them. Drop a heart in the comments to show us your fav. Durs look a little like...". It has 5,267 likes and is dated 23 de dezembro de 2021.</p>	<p>#Dove #BeautyBar #Relaxing #Iconic #SelfCare #SkinCare #SkinCareRoutine #BathTime</p>	<p>23 de dezembr o de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>5.264</p>	<p>311</p>

<p>68</p>		<p>#Dove #Reels #FestiveFeeling #Christmas #PowerofCare #12DaysOfCare</p>	<p>24 de dezembr o de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>1.750</p>	<p>57</p>
-----------	---	---	--	--------------	--------------	-----------

APÊNDICE C - CATEGORIA: BELEZA REAL

Categoria: Beleza Real						
Nº	Publicação	HashTags	Data	Formato	Curtidas	Comentários
1		<p>#Regram #Dove #DovePartner #NothingToHide #RealBeauty #NoDigitalDistortion #LoveYourself #SelfLove #BeautyStandards #BeautyIdeals</p>	5 de janeiro de 2021	Imagem	6.834	179
2		<p>#Regram #Dove #RealBeauty #Cellulite #NormalizeNormalBodies #Beautiful #CelluliteIsBeautiful #BodyPositivity #LoveYourBody #LoveYourself</p>	13 de janeiro de 2021	Imagem	8.267	327
3		<p>#Dove #Januhairy #BodyHairDontCare #BodyHair #NormalizeBodyHair #CelebrateBodyHair #HappyJanuhairy #ShowUs #BreakingStereotypes</p>	18 de janeiro de 2021	Imagem	5.189	334
4		<p>#Dove #PowerofYou #Strong #Resilient #Beauty #BeautyStandards #BeautyIdeals #DoveSelfEsteemProject #SelfEsteem #Confidence #HelpThemShine</p>	26 de janeiro de 2021	Imagem	804	15

<p>5</p>		<p>#Regram #Dove #SelfLove #GlamourMagazine #GlamourUK #Representation #BeautyStandards #BeautyIdeals #BreakingStereotypes #SelfLoveIssue</p>	<p>28 de janeiro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>3.126</p>	<p>139</p>
<p>6</p>		<p>#Dove #PowerofYou #Beauty #Confidence #BeautyWithin #CelebrateYourself #AppreciateYourBody #Wellbeing #BodyPositivity</p>	<p>4 de fevereiro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>991</p>	<p>33</p>
<p>7</p>		<p>#Dove #PassTheMic #RealBeauty #AshaBromfield #SelfLove #Takeover #Authenticity #Superpowers #NaturalHair #SelfLoveJourney #BeYourSelf</p>	<p>8 de fevereiro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>5.132</p>	<p>31</p>
<p>8</p>		<p>#Dove #PassTheMic #RealBeauty #AshaBromfield #SelfLove #Takeover #NaturalHair #SelfLoveJourney #LoveYourself #YouAreEnough #CROWNAct #CrownCoalition #PassTheCrown #EndHairDiscrimination</p>	<p>8 de fevereiro de 2021</p>	<p>Imagens (3 em Carrosse 1)</p>	<p>1.161</p>	<p>30</p>

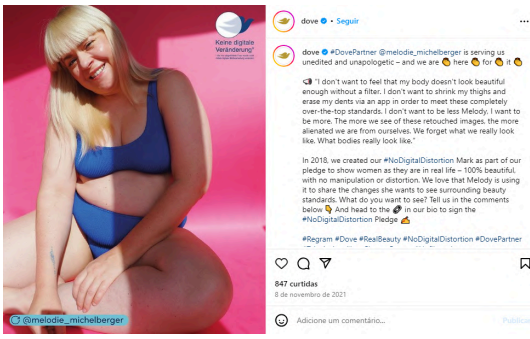
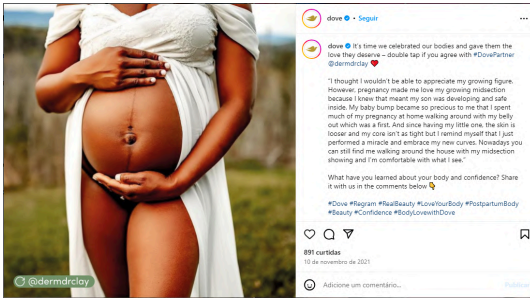
<p>9</p>		<p>#Dove #PassTheMic #RealBeauty #AshaBromfield #SelfLove #Takeover #NaturalHair #FindYourVoice #SpeakYourTruth #DoveSelfEsteem Project</p>	<p>9 de fevereiro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>841</p>	<p>18</p>
<p>10</p>		<p>#Dove #PassTheMic #RealBeauty #AshaBromfield #SelfLove #Takeover #NaturalHair #SelfCare #SelfEsteem #SelfCareRoutine #SelfLoveJourney</p>	<p>10 de fevereiro de 2021</p>	<p>Video</p>	<p>5.389</p>	<p>26</p>
<p>11</p>		<p>#Regram #Dove #DoveSelfEsteem Project #DovePartner #SelfEsteem #Confidence #UniquelyMe #Beauty #Challenge #BodyPositivity #Beauty</p>	<p>16 de fevereiro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.177</p>	<p>35</p>
<p>12</p>		<p>#Dove #DovePartner #NoDigitalDistortion #RealBeauty #Unfiltered #NoFilter #NoPhotoshop #Unedited</p>	<p>24 de fevereiro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.237</p>	<p>26</p>

<p>13</p>		<p>#Regram #Dove #RealBeauty #NoDigitalDistortion #NoFilter #NoFilterNeeded #Beautiful #BeautyStandards #BeautyStereotypes #Confidence #LoveYourself</p>	<p>25 de março de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.556</p>	<p>128</p>
<p>14</p>		<p>#Dove #PowerOfYou #BodyPositivity #BodyNeutrality #SelfLove #SelfAppreciation #LoveYourself #YouAreEnough #DoingMyBest</p>	<p>31 de março de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.270</p>	<p>46</p>
<p>15</p>		<p>#Dove #Regram #RealBeauty #NoDigitalDistortion #NoDigitalDistortionMark #Representation #DovePartner #Confidence #Beauty</p>	<p>5 de abril de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>5.083</p>	<p>258</p>
<p>16</p>		<p>#Dove #PowerOfYou #Wellbeing #MentalWellbeing #MentalHealth #CheckIn #Positivity #Care #JustDoYou</p>	<p>7 de abril de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>916</p>	<p>41</p>
<p>17</p>		<p>#Dove #Regram #DovePartner #LetsChangeBeauty #Lizzo #NoDigitalDistortion #TheSelfieTalk</p>	<p>20 de abril de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>17.335</p>	<p>656</p>

<p>18</p>		<p>#Dove #Lizzo #NoDigitalDistortion #RealBeauty #Confidence #SelfEsteem #SocialMedia #BeautyIdeals #SayYesToPositiveBeauty #DoveSelfEsteemProject #TheSelfieTalk</p>	<p>21 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>30.845</p>	<p>147</p>
<p>19</p>		<p>#Regram #Dove #DovePartner #RealBeauty #ShowUs #Representation #Censorship #TakeAction #LetsChangeBeauty #SayYesToPositiveBeauty #ProjectShowUs #NoDigitalDistortion</p>	<p>27 de maio de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>5.106</p>	<p>176</p>
<p>20</p>		<p>#Regram #Dove #RealBeauty #DigitalDistortion #NoDigitalDistortion #DoveSelfEsteemProject #SelfEsteem #Confidence #TakeAction #LetsChangeBeauty</p>	<p>16 de junho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>1.209</p>	<p>41</p>


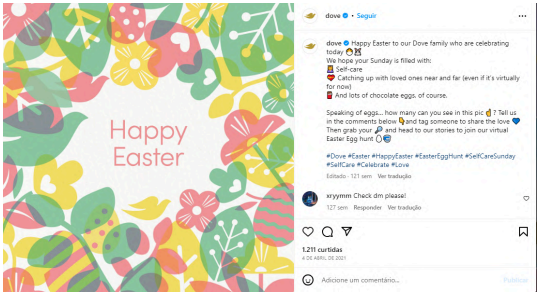

<p>21</p>		<p>#Regram #Dove #DoveSelfEsteem Project #SelfEsteem #Confidence #LetsChangeBeauty #NoDigitalDistortion</p>	<p>20 de julho de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>862</p>	<p>12</p>
<p>22</p>		<p>#Regram #Dove #ArmsUp #DoveDeodorant #Confidence #BeautyStandards #BeautyIdeals #LevanteOsBraços</p>	<p>25 de agosto de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>2.199</p>	<p>174</p>
<p>23</p>		<p>#Regram #Dove #ArmsUp #DoveDeodorant #Confidence #BeautyStandards #BeautyIdeals #ArmsUpChallenge</p>	<p>8 de setembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>860</p>	<p>19</p>
<p>24</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteem Project #DovePartner #LettersToAYoungerMe #GrowingUp #SelfEsteem #Confidence #Beauty #RealBeauty #HelpThemShine</p>	<p>13 de outubro de 2021</p>	<p>Imagens (5 em carrossel)</p>	<p>778</p>	<p>18</p>

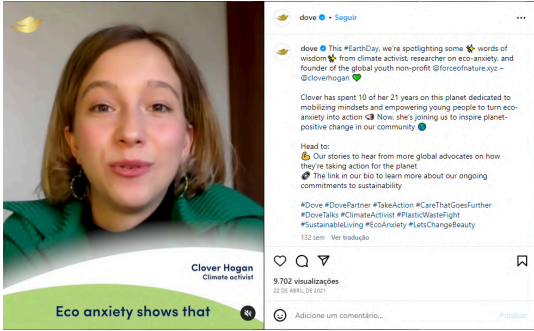


<p>25</p>	 <p>Milzi, Brazil</p>	<p>#Dove #Unicef #SelfEsteem #Confidence #DoveSelfEsteem Project #Topity #Chatbot #BodyConfidence</p>	<p>14 de outubro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>4.426</p>	<p>51</p>
<p>26</p>	 <p>IN PARTNERSHIP WITH Dove</p> <p>Looking back at your childhood, what was your relationship like</p>	<p>#Dove #Refinery29UK #InFullView #UniqueBeauty #Unapologetic #Confidence #AlbinismAwareness #PsoriasisAwareness #PsoriasisWarrior #DoveRefinery29</p>	<p>21 de outubro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>5.664</p>	<p>10</p>
<p>27</p>	 <p>@ebvagency EM PARCERIA COM Dove</p>	<p>#Dove #DoveSelfEsteem Project #Refinery29 #BodyPresentBodyResilient #CorpoPresenteCorpoResiliente #DoveForSelfesteem #RealBeauty #DoveRefinery29 #LetsChangeBeauty</p>	<p>25 de outubro de 2021</p>	<p>Imagens (5 em carrossel)</p>	<p>1.395</p>	<p>28</p>
<p>28</p>	 <p>Isabele, Brazil</p>	<p>#Dove #Unicef #SelfEsteem #Confidence #DoveSelfEsteem Project #Topity #Chatbot #BodyConfidence</p>	<p>3 de novembro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>5.273</p>	<p>20</p>

<p>29</p>		<p>#Regram #Dove #RealBeauty #NoDigitalDistortion #DovePartner #TakeAction #LetsChangeBeauty #Unfiltered</p>	<p>8 de novembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>847</p>	<p>26</p>
<p>30</p>		<p>#Dove #Regram #RealBeauty #LoveYourBody #PostpartumBody #Beauty #Confidence #BodyLovewithDove</p>	<p>10 de novembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>891</p>	<p>18</p>
<p>31</p>		<p>#Regram #Dove #SustLiving #Sustainability #Refill #RefillableDeodorant #DoveDeodorant #AluminumFreeDeodorant</p>	<p>19 de novembro de 2021</p>	<p>Imagens (2 em carrossel)</p>	<p>1.289</p>	<p>37</p>
<p>32</p>		<p>#Regram #Dove #Reel #Reels #Beauty #SkinCare #SelfCare #Confidence #MinhaPeleMinhaRoupa #bodyconfidence movement</p>	<p>9 de dezembro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>597</p>	<p>15</p>

APÊNDICE D - CATEGORIA: DATAS MARCANTES

Categoria: Datas Marcantes

Nº	Publicação	HashTags	Data	Formato	Curtidas	Comentários
1		<p>#Dove #ValentinesDay #LoveLetter #Valentines #BeOurValentine #VDay #ConfidenceBoost #YouGotThis</p>	14 de fevereiro de 2021	Imagens (2 em Carrossel)	1.829	49
2		<p>#Dove #RealBeauty #InternationalWomensDay #IWD2021 #IWD #ShowUs #Representation #Stereotypes #Diversity #Equality #BeautyStandards #Challenge #WomensDay #8M2021</p>	8 de março de 2021	Imagem	1.193	58
3		<p>#Dove #Easter #HappyEaster #EasterEggHunt #SelfCareSunday #SelfCare #Celebrate #Love</p>	4 de abril de 2021	Imagem	1.205	46
4		<p>#Dove #EarthDay #PlasticWasteFight #KindToPlanet #EveryDayIsEarthDay</p>	22 de abril de 2021	Vídeo (Gif)	1.159	114

<p>5</p>		<p>#Dove #DovePartner #TakeAction #CareThatGoesFurther #DoveTalks #ClimateActivist #PlasticWasteFight #SustainableLiving #EcoAnxiety #LetsChangeBeauty</p>	<p>22 de abril de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>615</p>	<p>47</p>
<p>6</p>		<p>#Dove #RealBeauty #DovePartner #Refinery29 #Refinery29UK #InFullView #AlbinismAwarenessDay #Unapologetic #NoDigitalDistortion #AlbinismAwareness #Albinism</p>	<p>13 de junho de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>786</p>	<p>23</p>
<p>7</p>		<p>#Dove #RealBeauty #DovePartner #Refinery29 #Refinery29UK #InFullView #Viligo #ViligoAwareness #NoDigitalDistortion #SelfEsteem #Confidence #WorldViligoDay</p>	<p>25 de junho de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>727</p>	<p>32</p>

<p>8</p>		<p>#Dove #Refinery29UK #InFullView #InternatonalAlopec eciaDay #AlopeciaAwaren ess #Alopecia #BaldIsBeautiful #NoHairDontCar e #HairLoss #Alopecian #AlopecianBeaut y #AlopeciaAreata #AlopeciaUnivers alis</p>	<p>7 de agosto de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>726</p>	<p>31</p>
<p>9</p>		<p>#Dove #InternationalDay OfTheWorldsIndi genousPeoples #Indigenous #IndigenousWom en #Inclusivity #BeautyStereoty pes #IndigenousPeopl e #Visibility #IndigenousPeopl esDay#ShowUs</p>	<p>9 de agosto de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>427</p>	<p>13</p>
<p>10</p>		<p>#Dove #RealBeauty #DoveSelfEsteem Project #SocialMedia #SocialMediaPres sures #LetsChangeBeau ty #YouthDay #InternationalYou thDay</p>	<p>12 de agosto de 2021</p>	<p>Imagens (2 em Carrosse l)</p>	<p>1.023</p>	<p>62</p>

<p>11</p>		<p>#Regram #Dove #InternationalBeautyDay #BeautyDay #InnerBeauty #DoveSelfEsteemProject #Confidence #ConfidenceKit #SelfEsteem</p>	<p>9 de setembro de 2021</p>	<p>Imagem</p>	<p>968</p>	<p>31</p>
<p>12</p>		<p>#Regram #ConTodoPress #HispanicHeritageMonth #BilingualBooks #SelfEsteem #LatinaRepresentation #ShopLatinx #UnapologeticallyVisible #RepresentationMatters</p>	<p>16 de setembro de 2021</p>	<p>Vídeos em Gif (3 em Carrossel)</p>	<p>774</p>	<p>39</p>
<p>13</p>		<p>#Dove #AgeIsJustANumber #Age #AgeIsBeauty #Stereotypes #BeautyStandards #Representation</p>	<p>1 de outubro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>503</p>	<p>29</p>
<p>14</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteemProject #StopBullying #ConfidenceKit #SelfEsteem #Confidence #BullyingAwareness #BullyingPreventionMonth</p>	<p>12 de outubro de 2021</p>	<p>Imagens (4 em Carrossel)</p>	<p>592</p>	<p>21</p>

<p>15</p>		<p>#Regram #Dove #DoveSelfEsteem Project #DovePartner #RealBeauty #IDG #Confidence #SelfEsteem #Empowerment #Alopecia #SelfLove #SelfConfidence</p>	<p>19 de outubro de 2021</p>	<p>Imagens (2 em Carrosse 1)</p>	<p>836</p>	<p>22</p>
<p>16</p>		<p>#Regram #Dove #DovePartner #Halloween #DigitalDistortion #ConfidenceKit #DoveSelfEsteem Project #BeautyStandards #ScaryBeautyStandards #Halloween2021 #HalloweenFilters #SpookySeason</p>	<p>31 de outubro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>730</p>	<p>18</p>
<p>17</p>		<p>#Dove #DoveSelfEsteem Project #BodyTalk #Confidence #SelfEsteem #ConfidenceKit #ConfidenceBoost #Kindness #BeKind #BeKindtoYourself</p>	<p>13 de novembro de 2021</p>	<p>Imagens (3 em Carrosse 1)</p>	<p>599</p>	<p>13</p>
<p>18</p>		<p>#Dove #ShowUs #ProjectShowUs #Thanksgiving #Thanksgiving2021 #BeautyIdeals #Confidence #Thanks #Thankyou</p>	<p>25 de novembro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>7.114</p>	<p>15</p>

<p>19</p>		<p>#Dove #InternationalDayOfDisabledPersons #RepresentationMatters #Inclusivity #WorldDisabilityDay #Ableism #Disability #DisabilityAwareness</p>	<p>3 de dezembro de 2021</p>	<p>Imagens (2 em Carrossel)</p>	<p>475</p>	<p>7</p>
<p>20</p>		<p>#Dove #Christmas #Care #12DaysOfCare #DoveLove #Holidays #ChristmasHolidays #12DaysOfChristmas #FestiveFeeling #Christmas2021</p>	<p>13 de dezembro de 2021</p>	<p>Vídeo (Gif)</p>	<p>427</p>	<p>9</p>
<p>21</p>		<p>#Regram #Dove #RefillableDeodorant #SustainableSwaps #SelfTalk #PositiveVibes #NewYearsResolutions #NewYears #PlasticWasteFight #NewYears2021 #2022 #Resolutions #TheBeautyRefillution</p>	<p>31 de dezembro de 2021</p>	<p>Vídeo</p>	<p>753</p>	<p>42</p>