

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

THIAGO CERQUEIRA DE HOLANDA LIMA

**DAS REPRESENTAÇÕES SOBRE O GÊNERO FEMININO:
CAMPANHAS GLOBAIS E O PROGRAMA DOVE PELA AUTOESTIMA**

Maceió - AL
2023

THIAGO CERQUEIRA DE HOLANDA LIMA

**DAS REPRESENTAÇÕES SOBRE O GÊNERO FEMININO:
CAMPANHAS GLOBAIS E O PROGRAMA DOVE PELA AUTOESTIMA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Manoella Maria Pinto
Moreira das Neves

Maceió - AL
2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

- L732d Lima, Thiago Cerqueira de Holanda.
Das representações sobre o gênero feminino : campanhas globais e o programa Dove pela autoestima / Thiago Cerqueira de Holanda Lima. - 2023.
91 f. : il. color.
- Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes.
Maceió, 2023.
- Bibliografia: f. 187.
1. Dove. 2. *Marketing* - Administração. 3. Propaganda - Relações públicas. 4. *Brand equity* (Marcas). 5. Saúde pública. I. Título

CDU: 659.4:658.8

Dedico

A todas as mulheres que lutam por um mundo justo, sem quaisquer violências ou guerras de gêneros. Mulheres, que são fontes de liderança e inovação aos demais.

AGRADECIMENTOS

A produção científica é um campo que abre nossas visões para investigações das problemáticas em sociedade. O prazer pela escrita percorre caminhos sem fim, às vezes, com bloqueios. Contudo, os sentidos de conquistar respostas e abrir discussões acendem minhas forças em prosseguir.

Que os meus estudos forneçam conhecimentos concretos de um panorama de como está a saúde pública das mulheres no mundo, através das análises dos objetos de pesquisa. E sirva de apoio sobre a temática entre mulheres, as marcas e a saúde pública.

Os meus agradecimentos à profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves, minha orientadora, por toda sua calma, acolhimento, direcionamentos, competência, humanidade e afeto.

Deixo minha contribuição sobre uma causa que precisa de atenção e ação de políticas públicas urgentes, nacionalmente e internacionalmente. A todas as mulheres do Brasil, e de outros países do planeta terra. Obrigado.

“Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser” (Carvalho, 1998, p. 19).

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) propõe análises Das Representações sobre o Gênero Feminino: Campanhas Globais e o Programa Dove Pela Autoestima. Este trabalho tem o objetivo analisar como Dove desenvolve sua marca na construção do audiovisual a partir do lançamento de uma linha de produtos no mercado. Assim, refletir a respeito de como são construídas as estratégias na representação do gênero feminino nas campanhas do século XXI, e o evidenciamento de traços plurais da sociedade brasileira e mundial. Com isso, abrir diálogos sobre discursos e poder, na linha performática das estéticas e lutas. A metodologia de natureza de pesquisa básica, com objetivo de pesquisa descritiva na análise das campanhas globais do audiovisual Dove, com abordagem qualitativa e, procedimentos o estudo de caso com apoio de material de literatura como livros, artigos científicos e legislações cabíveis ao objeto de estudo. E expor o uso da propaganda como instrumento de relações públicas sobre a promoção da saúde junto aos stakeholders. Portanto, as análises e discussões dos sentidos a partir das oito campanhas globais Dove permitiram direcionar o desenvolvimento de uma visão global e a integração das áreas de Administração de Marketing, o Brand equity, as Relações públicas (RP) e Saúde pública, primordiais na organização de esforços conjuntos, na estrutura de conceitos, teorias, leis e aplicações no planejamento, organização, direção e avaliação da unicidade de um grande programa.

Palavras-chave: dove; administração de marketing; propaganda em relações públicas; brand equity; saúde pública.

ABSTRACT

This Course Completion Work (TCC) proposes analyzes of the Representations of the Female Gender: Global Campaigns and the Dove Program for Self-Esteem. This work aims to analyze how Dove develops its brand in the construction of audiovisual from the launch of a product line on the market. Thus, to reflect on how strategies are built in the representation of the female gender in the campaigns of the 21st century, and the evidence of plural traits of Brazilian and world society. With this, open dialogues about discourses and power, in the performative line of aesthetics and struggles. The methodology of a basic research nature, with the objective of descriptive research in the analysis of the global campaigns of the audiovisual Dove, with a qualitative approach and procedures, the case study with the support of literature material such as books, scientific articles and legislation applicable to the object of study . And expose the use of advertising as a public relations tool on health promotion with stakeholders. Therefore, the analyzes and discussions of the senses from the eight global Dove campaigns allowed directing the development of a global vision and the integration of the areas of Marketing Management, Brand equity, Public Relations (PR) and Public Health, primordial in the organization of joint efforts, in the structure of concepts, theories, laws and applications in the planning, organization, direction and evaluation of the uniqueness of a great program.

Keywords: Dove; marketing administration; advertising in public relations; brand equity; public health.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Cartazes sobre Dove “barra da beleza”	24
Figura 2: Logotipo Unilever	31
Figura 3: Elemento Dove	32
Figura 4: Exemplo da Pirâmide de Maslow	42
Figura 5: Número de casos novos de violência doméstica no CNJ Brasil - 2016 a 2021	95
Figura 6: Número de Medidas Protetivas de Urgência (MPUs) concedidas entre 2020 e 2021	96
Figura 7: Número de feminicídios Brasil, 2016-2021	96
Figura 8: Peça visual - Campanha Sinal Vermelho 2020	98
Figura 9: Peça visual - Campanha Sinal Vermelho 2020	99
Figura 10: Peça visual - Campanha Sinal Vermelho 2020	99
Figura 11: Peça visual - Campanha Sinal Vermelho 2020	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: História Unilever até surgir Dove	26
Quadro 2: Competências do consumidor atual	33
Quadro 3: Mix de Comunicação de Marketing	35
Quadro 4: Mix de Comunicação	36
Quadro 5: Relações públicas e cinco funções	38
Quadro 6: Propósitos da propaganda em relações públicas	39
Quadro 7: Sites e Unicidade do layout - Programa Dove pela Autoestima	45
Quadro 8: Campanha Dove Escolha Bonita	51
Quadro 9: Campanha Dove Cuida do que é mais bonito - Carol	64
Quadro 10: Campanha por sorte você voltou a aprender, #SeuCabeloSuaEscolha	77
Quadro 11: Campanha Dove Evolution	102
Quadro 12: Campanha Dove <i>Onslaught</i>	112
Quadro 13: Campanha Dove <i>Real Beauty Sketches</i>	133
Quadro 14: Campanha Dove <i>Reverse Selfie / Have #TheSelfieTalk</i>	150
Quadro 15: Campanha <i>#DetoxYourFeed</i> com o Projeto Dove Pela Autoestima	157
Quadro 16: As funções da propaganda em Relações Públicas	180

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Homicídios de mulheres e feminicídios Brasil e Unidades da Federal - 2020-2021	92
Tabela 2: Tentativas de homicídio de mulheres e tentativas de feminicídio Brasil e Unidades da Federal - 2020-2021	93
Tabela 3: Lesão corporal dolosa - violência doméstica Brasil e Unidades da Federal - 2020-2021	94

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 INTEGRAÇÕES DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, BRAND EQUITY, RELAÇÕES PÚBLICAS E SAÚDE PÚBLICA	17
3 MEMÓRIA INSTITUCIONAL DOVE	24
3.1 Histórico das relações entre <i>Unilever</i> e Dove.....	25
3.2 Mix de Marketing e atuação nos negócios.....	30
3.3 Mix de Comunicação e os instrumentos	35
4 AÇÃO DOVE: A PROMOÇÃO DE CAMPANHAS EM TERRITÓRIOS DO MUNDO	41
5 O BRASIL NAS CAMPANHAS DOVE	50
5.1 Campanha Dove Escolha Bonita.....	50
5.2 Campanha Dove Cuida do que é mais bonito - Carol	63
5.3 Campanha Dove Por sorte você voltou a aprender.....	76
6 O PROGRAMA DOVE PELA AUTOESTIMA: INÍCIO DE UM POSICIONAMENTO GLOBAL	101
6.1 Campanha Dove Evolution	101
6.2 Campanha Dove <i>Onslaught</i>.....	110
7 O BOOM DO PROGRAMA DOVE PELA AUTOESTIMA NO MUNDO: A CAMPANHA DOVE REAL BEAUTY SKETCHES	132
7.1 Campanha Dove Real Beauty Sketches	132
8 O ADVENTO DAS INTERAÇÕES DE MÍDIAS DIGITAIS E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - IA EVIDENCIADAS NAS CAMPANHAS DOVE.....	149
8.1 Campanha Dove Reverse Selfie / Have #TheSelfieTalk	149
8.2 Campanha Dove <i>#DetoxYourFeed</i> com o Projeto Dove Pela Autoestima....	156

9 DISCUSSÕES DOS SENTIDOS A PARTIR DE ANÁLISES DAS OITO	
CAMPANHAS GLOBAIS DOVE.....	173
CONSIDERAÇÕES FINAIS	185
REFERÊNCIAS.....	187

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa intitulada Das Representações sobre o Gênero Feminino: Campanhas Globais e o Programa Dove Pela Autoestima, desenvolve um estudo em relação as campanhas Dove e o protagonismo de mulheres no cenário brasileiro e mundial, com união entre aspectos da marca, diversidade do feminino e a saúde pública. Como também, a gestão estratégica do programa que completa 18 anos em 2023.

Ao refletir sobre o profissional de relações-públicas e a comunicação integrada no lançamento de campanhas em plataformas digitais, percebe-se que organizações estão com resgates históricos de memórias do gênero feminino em suas narrativas, na performance do mercado de mídias digitais, com posicionamento estratégico de apoio a pluralidade de características estéticas, problemas de saúde pública e pareceres direcionadas as fissuras do sistema patriarcal.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) se justifica pela abordagem histórica sobre o uso do corpo social do gênero feminino, através de campanhas globais do Programa Dove Pela Autoestima, da marca Dove e as representação do gênero feminino em produtos audiovisuais.

A vontade pela temática surgiu com o planejamento estratégico de relações públicas que abre possibilidades de entender a organização no âmbito interno e externo, isto é, a partir de uma análise ambiental das ameaças e oportunidades externas (macroambiente), também, de suas fraquezas e fortalezas internas (microambiente), obtendo-se um diagnóstico da organização, conjuntamente obter informações para construção de relacionamento e a inovação nos cenários que trazem memórias de consciências coletivas em campanhas publicizadas.

O presente estudo tem o objetivo de analisar como Dove trabalha sua marca na construção do audiovisual a partir do lançamento de uma linha de produtos no mercado. Assim, pretende-se refletir a respeito de como são construídas as estratégias na representação do gênero feminino nas campanhas do século XXI, e o evidenciamento de traços plurais da sociedade brasileira e mundial. Com isso, abrir diálogos sobre discursos e poder, na linha performática das estéticas e lutas.

Em consideração às campanhas globais, Programa Dove pela Autoestima, esse estudo justifica-se sobre o interesse de analisar o audiovisual no uso do gênero feminino,

e os sentidos empregados. E como o canal de mídia digital do *Youtube*, que tem viés de geração de autoridade na plataforma, serve como dispositivo de relacionamento e aproximações através do *storytelling* e soluções de causa social. De acordo com Carvalho (1998), a publicidade alicerça argumentação icônico-linguística na intenção de persuadir consciente e/ou inconscientemente os stakeholders, em que organizam mensagens, entre linhas e entrelinhas, e sentidos como os valores, as crenças, a criatividade e demais expressões simbolizadas.

Os problemas tratados no audiovisual no uso do gênero feminino vão desde críticas e denúncias subliminares sobre a cultura do sistema patriarcal desde o início da infância à fase adulta, com condições as quais mulheres devem ter cabelos compridos, serem discretas, cor ideal de cabelo e, também, esperar o parceiro arrumada e viver sempre com base na sua idade, baixa autoestima e outros. Porém, com posicionamento da marca em (re)construir a autoestima da pluralidade de mulheres, em quaisquer faixas de idade, etnia e raça, estética, educação e moradia.

Dessa forma, é possível notar que essa pesquisa sobre campanhas globais dos audiovisuais Dove, no uso do gênero feminino, pode atingir direta ou indiretamente o despertar de sentimentos aprofundados do cognitivo, seja da sociedade civil, do campo da ciência e de outros segmentos de mercado.

As relações partem de ações estratégicas que são tratadas na promoção de lançamentos de novos produtos no comércio. Os conhecimentos do audiovisual sobre a dinâmica de fenômenos sociais retratam no sonoro e no visual, trazem as conexões no posicionamento entre a marca e os stakeholders na proximidade e conquistas.

O objetivo geral da pesquisa é analisar Das Representações sobre o Gênero Feminino: Campanhas Globais do Programa Dove Pela Autoestima, da marca Dove. De modo consequente, os específicos são apresentar a memória institucional da marca Dove, logo, examinar os sentidos do audiovisual das campanhas globais e expor o uso da propaganda como instrumento de relações públicas sobre a promoção da saúde junto aos *stakeholders*.

Este estudo sustenta-se na natureza de pesquisa básica, com objetivo de pesquisa descritiva na análise das campanhas globais do audiovisual Dove, com abordagem qualitativa e, procedimentos o estudo de caso, a fim de perceber os sentidos

de visibilidade de qualificar a representação do gênero feminino nas campanhas globais via Programa Dove pela Autoestima, divulgadas na plataforma digital *Youtube*, entre 2006 a 2022, com apoio de material de literatura como livros, artigos científicos e legislações cabíveis ao objeto de estudo, conseqüentemente, suporte nas análises e discussões.

O presente trabalho buscou fazer uma linha a partir da saúde pública, stakeholders e Dove, está dividido em 10 seções, em que a primeira seção contempla a introdução do Trabalho de Conclusão de Curso, com seus escopos. A segunda seção aborda integrações de administração de marketing, *brand equity*, relações públicas e saúde pública, com a apresentação do referencial teórico das áreas e suas ligações.

Na terceira seção conversa-se de memória institucional Dove, com subseções do histórico das relações entre *Unilever* e Dove, do mix de marketing e atuação nos negócios, e do mix de comunicação e os instrumentos. Já a quarta seção, desenvolve ação Dove, a promoção de campanhas em territórios do mundo. E a seção cinco trata do Brasil nas campanhas Dove, composta por três subseções, as quais são a campanha Dove Escolha Bonita, a campanha Dove | Cuida do que é mais bonito - Carol, e a campanha Dove Por sorte você voltou a aprender.

Em continuação, a seção seis, aborda o programa Dove pela Autoestima, o início de um posicionamento global, com duas subseções, com a campanha Dove Evolution e, também, a campanha Dove *Onslaught*. A próxima seção é a sétima, com o boom do programa Dove pela Autoestima no mundo, a campanha Dove *Real Beauty Sketches*, com uma subseção da campanha viral.

Finalmente, a seção oitava sobre o advento das interações de mídias digitais e da inteligência artificial (IA) evidenciadas nas campanhas Dove, com duas subseções, a campanha Dove *Reverse Selfie / Have #TheSelfieTalk* e campanha Dove *#DetoxYourFeed* com o projeto Dove pela Autoestima. Assim, a seção nona desenvolve discussões dos sentidos a partir de análises das oitos campanhas globais Dove.

2 INTEGRAÇÕES DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, BRAND EQUITY, RELAÇÕES PÚBLICAS E SAÚDE PÚBLICA

A Administração de Marketing, o *Brand equity*, as Relações públicas (RP) e Saúde pública são áreas que integram um grande campo de dados e informações para gestão de marca (*branding*) e do conhecimento nas organizações. Com isso, buscam criar, promover e preservar, constantemente, ações estratégicas direcionadas à administração da comunicação integrada, por meio da geração de valor e relacionamento com os stakeholders, sempre interconectados com o cenário de necessidades dos públicos e posicionamento de inovação mercadológica.

Conforme Kotler e Keller (2018, p. 1), “Um marketing eficaz não é acidental. É, ao mesmo tempo, arte e ciência, e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, com o uso das mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis”. Como afirma, Kotler e Keller (2018, p.1),

A importância do marketing estende-se à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que produtos novos ou aprimorados foram introduzidos no mercado para facilitar ou melhorar a vida dos consumidores. Um marketing bem-sucedido gera demanda por bens e serviços, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros das empresas, também permite seu engajamento em atividades socialmente responsáveis.

Portanto, as organizações precisam estar atentas aos avanços diários. E sempre monitorar com cuidado os seus públicos-alvo e a concorrência, na busca de entregar produtos e serviços de valor alinhados com o marketing estratégico, e contentar empregados, provedores de matéria-prima, associados dentre outros, na atuação de *input, process e output*.

Kotler e Keller (2018, p.2), descrevem o marketing como um conjunto entre identificar e satisfazer as necessidades dos seres humanos, assim como, necessidades sociais. “Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é ‘suprir necessidades gerando lucro’ ” (Kotler; Keller, 2018, p. 3). De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 3), administração de marketing:

[...] acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.

A aplicação do marketing é feita por profissionais de marketing que trabalham na direção de dez categorias de produtos como, bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler; Keller, 2018, p. 4). E quem faz o marketing? Kotler e Keller (2018, p. 6) explica: "O profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (prospect)".

O profissional de marketing sobre mercado-alvo, posicionamento e segmentação, busca detectar os diversos segmentos de clientes com análises demográficas, psicográficas e, também comportamental. Com intuito de entender e apresentar os ambientes com grandes oportunidades de negócio. Assim, no mercado-alvo definido, a organização elabora oferta que será posicionada no cognitivo dos clientes, a partir de atributos que entreguem subsídio essencial.

E a integração das áreas de Administração de Marketing, Brand equity, as RP e Saúde pública, direcionam criar ações estratégicas, como campanhas que geram o desenvolvimento dos públicos de interesse e da sociedade, através da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que posiciona a organização com o diferencial de efeito social positivo sobre a causa trabalhada, na entrega de uma favorável qualidade de vida. Dessa forma, Kotler e Keller (2018, p.15), expõe que:

Pobreza, poluição, escassez de água, mudanças climáticas, guerras e concentração de riqueza exigem nossa atenção. O setor privado tem assumido sua cota de responsabilidade pela melhoria das condições de vida e empresas em todo o mundo têm dado destaque ao papel da responsabilidade social corporativa.

Então, a inovação é imprescindível. A criatividade é inata em qualquer lugar, e as ideias estratégicas estão por todo lado da organização. O investimento, entusiasmo e apoio no planejamento deve vir pelo nível estratégico, da alta administração, até chegar ao nível tático e operacional do ambiente. Corroborando, Kotler e Keller (2018, p. 50), que:

[...] A alta gerência deve identificar e encorajar novas ideias de três grupos pouco representativos: funcionários com perspectivas não definidas ou diversas, funcionários distantes da sede da empresa e funcionários sem experiência no setor. Cada grupo pode desafiar a ortodoxia da empresa e estimular novas ideias.

A inovação deve ser conversada e compartilhada em co-criação, na perspectiva primária de se pensar nos motivos que determinam as necessidades dos stakeholders. De modo que, Abraham Maslow criou uma teoria de pirâmide de necessidades humanas e as escolhas. Logo, Kotler e Keller (2018, p.177) explicam que, “[...] Ele concluiu que as necessidades humanas são dispostas em hierarquia, dá mais urgente para a menos urgente - necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização”.

Kotler e Keller (2018, p. 328), exprimem que “O branding existe há séculos como meio de distinguir os produtos de um fabricante dos de outros”. E resgatam uma conceituação sobre marca a partir da concepção de *American Marketing Association* (tradução livre: Associação Americana de Marketing), em que,

[...] define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

“O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (Kotler; Keller, 2018, p. 330). Esses pilares processam interligações entre ambos, na ativação de entregas com emoções positivas ou contrárias, com efeitos no sistema nervoso e cerebral do indivíduo que consome de alguma forma os valores da marca.

A utilização e aplicação de marcas existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. Na verdade, a palavra brand (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo brandr, que significa ‘queimar’. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais (Keller; Machado, 2006, p. 2).

Na perspectiva de Machado (2006, p. XV), de como definir *branding*, as áreas envolvidas, e a sua integridade compartilhada na visão da gestão:

O termo branding pode ser definido como “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo”. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o branding a uma ou duas atividades apenas. Fazer branding requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo.

Na gestão estratégica de marcas, Keller e Machado (2006), falam que em 1980 surgiu um conceito, uma ideia, um conjunto de palavras no campo de marketing, denominado de *brand equity*. Notando-se que,

Fundamentalmente, branding significa dotar produtos e serviços de brand equity. Embora existam várias visões diferentes dos conceitos de brand equity, a maioria dos analistas concorda que ele deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, brand equity está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller; Machado, 2006, p. 30).

Com harmonia entre Kotler e Keller (2018, p. 331), “O brand equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca”. Completa que, “O brand equity baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor a seu marketing” (Kotler; Keller, 2018, p. 331).

As Relações públicas pensam e agem estrategicamente na comunicação, com intuito de conquistar excelência em suas atividades. O planejamento de relações públicas no uso da ferramenta de propaganda deve se passar pelos níveis operacional, tático e, principalmente, estratégico em programas de comunicação, para agregar valor aos negócios, contemplar sua missão, visão, valores, objetivos e o posicionamento na sociedade aos seus stakeholders (públicos estratégicos).

Sobre Relações públicas, Kotler e Keller (2018, p. 688), refletem que,

A empresa precisa relacionar-se de maneira construtiva não somente com consumidores, fornecedores e revendedores, mas também com muitos públicos de interesse. Um público é todo grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa ou que possa exercer impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos. As relações públicas (RP) envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular.

Também, Kotler e Keller (2018, p. 699), a respeito do apoio com o marketing, afirma que,

A fim de apoiar a promoção corporativa ou de produtos e a construção de imagem, muitas empresas têm se voltado a atividade de relações públicas de marketing. Essa atividade, como a de RP financeira ou a de RP comunitária, atende um cliente especial: o departamento de marketing.

Diante disso, o planejamento e a gestão estratégica da comunicação envolvem transitar nos âmbitos de constantes mudanças sociais, políticas e econômicas em uma sociedade e suas organizações, sendo assim, preocupar-se com sua eficiência, fazer mais com menos, e eficácia, atentando-se ao alinhamento entre objetivos e resultados obtidos.

A saúde pública é campo de discussão e performance das marcas, incluem campanhas com cuidados ao bem-estar dos consumidores, e “[...] é considerada uma dimensão essencial à qualidade de vida, um recurso aplicável à vida cotidiana e não um objetivo a ser alcançado. É um conceito positivo que se apoia em recursos sociais e pessoais” (Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo, 2013, p. 119).

Por consequência, a concepção de promoção da saúde por Pedrosa (2006, apud Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo, 2013, p. 201), carrega significados que precisam ser debatidos em sociedade, já que,

encontra-se vinculado às intervenções voltadas aos determinantes que podem ser agrupadas em eliminação da pobreza, reconhecimento dos direitos econômicos e sociais da população, justiça social e suporte ambiental. Além disso, a Promoção da Saúde se constitui como produção conceitual, metodológica e instrumental, cujos pilares de sustentação são a complexidade do conceito de saúde, a discussão acerca da qualidade de vida, o pressuposto de que a solução dos problemas está no potencial de mobilização e participação efetiva da sociedade (o empowerment ou empoderamento), o princípio da autonomia dos indivíduos e das comunidades, e a valorização do planejamento e do poder local.

A partir disso, os estudos da educação e comunicação na promoção da saúde guiam perspectivas de consciência, comportamentos e envolvimento dos stakeholders. Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo (2013, p. 202), explicam que,

Desde o início, entre os fatores que foram considerados estratégicos para a implementação da Promoção da Saúde, podem ser citados: o acesso à saúde, a redução das iniquidades sociais, o desenvolvimento de ambientes favoráveis à saúde, o reforço de redes e apoios sociais, a promoção de comportamentos positivos para a saúde e de estratégias de enfrentamento adequadas e, finalmente, o aumento dos conhecimentos e a difusão das informações, isto é, a

Educação e a Comunicação em Saúde.

Consequente, a Carta de Ottawa¹, da primeira conferência de nível internacional sobre promoção da saúde, em novembro de 1986, trouxe intenções para conquistar saúde a todos, no ano 2000 e futuro posteriores, a respeito da saúde pública e os movimentos pelo mundo, com foco em países com industrialização. Com base na Carta (1986),

Promoção da saúde é o nome dado ao processo de capacitação da comunidade para atuar na melhoria de sua qualidade de vida e saúde, incluindo uma maior participação no controle deste processo. Para atingir um estado de completo bem-estar físico, mental e social os indivíduos e grupos devem saber identificar aspirações, satisfazer necessidades e modificar favoravelmente o meio ambiente. A saúde deve ser vista como um recurso para a vida, e não como objetivo de viver. Nesse sentido, a saúde é um conceito positivo, que enfatiza os recursos sociais e pessoais, bem como as capacidades físicas. Assim, a promoção da saúde não é responsabilidade exclusiva do setor saúde, e vai além de um estilo de vida saudável, na direção de um bem-estar global.

E a mediação como centro das ações na busca de uma união na missão colaborativa de redes e ações de estudos sobre saúde, em que a Carta de *Ottawa* (1986) aponta as partes que precisam estar envolvidas,

Os pré-requisitos e perspectivas para a saúde não são assegurados somente pelo setor saúde. Mais importante, a promoção da saúde demanda uma ação coordenada entre todas as partes envolvidas: governo, setor saúde e outros setores sociais e econômicos, organizações voluntárias e não-governamentais, autoridades locais, indústria e mídia. As pessoas, em todas as esferas da vida, devem envolver-se neste processo como indivíduos, famílias e comunidades. Os profissionais e grupos sociais, assim como o pessoal de saúde, têm, em relação à saúde, maior responsabilidade na mediação entre os diferentes existentes na sociedade.

Assim, todas estratégias elaboradas como ações em programas de comunicação na promoção da saúde, precisam olhar as necessidades do ambiente, e suas divergências do sistema social, cultural e econômico, no alinhamento que possibilite a integração das partes cabíveis. De acordo com Ribeiro (2016, p. 28), há estudos emergentes sobre outro conceito, por ser algo novo, que é o caso da saúde global, em que,

¹BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Políticas de Saúde. Projeto Promoção da Saúde. **As cartas da promoção da saúde**. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cartas_promocao.pdf. Acesso em: 09 jun. 2023.

A saúde global é considerada uma disciplina emergente, que tem como principais precedentes a saúde pública e a saúde internacional. Com a saúde pública compartilha o foco na saúde da coletividade, a interdisciplinaridade e ações na promoção, na prevenção e na recuperação da saúde humana. Com a saúde internacional compartilha uma abordagem para além das fronteiras nacionais.

Além disso, Ribeiro (2016, p. 9), reverbera que “no âmbito da saúde, o aprofundamento do processo de globalização, com fortes consequências sobre a demografia, a produção, o consumo, o meio ambiente, evidenciou a necessidade de novas abordagens que levassem em conta a relação do local com o global/universal”. Ribeiro (2016, p. 28) finda que, “[...] a saúde global tem um caráter multiprofissional e interdisciplinar, e se baseia nos saberes das ciências biológicas, humanas e sociais”.

3 MEMÓRIA INSTITUCIONAL DOVE

A marca Dove nasceu pós-segunda Guerra Mundial, nos Estados Unidos da América (EUA). Um produto que se assemelha ao sabonete foi descoberto, posteriormente, chamado de Dove “barra da beleza”, conceito que se mantém até os dias atuais. E foi usado na limpeza dos soldados feridos na guerra, com sua concepção a partir de uma molécula parecida com o sabonete, porém sem o temido elemento alcalino (fortemente irritante), de PH neutro, com sua limpeza suave, que traz uma sensação totalmente satisfatória na pele usado com assiduidade, diferentemente da concorrência que não traziam os benefícios inovadores em sua fórmula. No blog “Mundo das Marcas”, o publicitário Kadu Dias (2009) relata,

Em 1952, depois de cumprir sua missão nos campos de batalha, a empresa Lever Brothers (fundada em 1855 e que anos mais tarde viria a se tornar a Unilever), comprou a patente, que era francesa. Nos anos seguintes a suave fórmula do sabonete foi aprimorada para convertê-lo em um produto de beleza diferente de todos os outros disponíveis e com significativo potencial de crescimento. Durante cinco anos de intensas pesquisas, lideradas pelo químico americano Vincent Lamberti, a empresa conseguiu chegar a um produto cosmético que fizesse uma espuma diferenciada e cremosa, redimensionando o conceito de sabonete, antes relacionado apenas à higiene e ao perfume proporcionado pelo banho.

Figura 1: Cartazes sobre Dove “barra da beleza”



Fonte: Mundo das Marcas.²

²MARCAS, Mundo das. **Dove sade da pele.** Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dove-sade-da-pele.htm>. Acesso em: 27 dez. 2022.

Lançado em 1957, com o valor e posicionamento de barra da beleza e não um simples sabonete, um creme de limpeza na composição, que deixa o impacto aveludado na lavagem na pele (1/4 de creme), e sobre campanha publicitária pela criação da agência *Ogilvy and Mather*³.

Por volta de 1992, o sabonete Dove chega em território brasileiro por *Gessy Lever*, antiga *Gessy*, que foi adquirida pela Unilever em 1960, tornando-se Indústrias *Gessy Lever*. Assim, Kadu Dias (2009) diz,

Entre 1991 e 1994 a marca DOVE foi introduzida em 55 países ao redor do mundo, incluindo Brasil, Argentina e Chile. Em 1995, a marca lançou a versão líquida do sabonete (DOVE SHOWER LIQUID), com os mesmos benefícios do produto original em barra. Foi nesta década que a empresa começou a diversificar sua linha de produtos lançando desodorantes, loções corporais, cremes faciais, xampus e condicionadores, oferecendo as consumidoras uma ampla gama de soluções para externar sua verdadeira beleza interior, e se tornando a marca referência no setor.

Em 2002, foi instalada uma fábrica de sabonete Dove no Brasil. De acordo com o jornal Folha de S. Paulo (2002), “A empresa vinha estudando nos últimos anos a instalação de uma fábrica dos sabonetes na América Latina, para ser o centro de exportação para região. Hoje, o Dove é importado da Alemanha. [...] o Brasil foi escolhido pela localização geográfica, por possuir a maior e mais eficiente fábrica de sabonetes da Unilever no mundo e por oferecer competitividade de escala e custo”, conclui o portal da matéria. A fábrica com localização no município de Valinhos - SP, com capacidade de produção superior a 12 mil toneladas do produto durante o ano, com investimento de 33 milhões de reais entre tecnologia e infraestrutura.

3.1 Histórico das relações entre *Unilever* e *Dove*

A história começa por volta do ano de 1800 (século XVIII) com seus fundadores, sobre um grupo pequeno de empresas de famílias que buscam sempre ter parceiros, inovarem sua marca e ser reconhecida na indústria, a qual todos conhecemos com *Unilever* na atualidade, marca-mãe, e *Dove*, marca independente, dentro da arquitetura

³Agência publicitária criada em 1948 por David MacKenzie Ogilvy (1911 - 1999), considerado “o pai da propaganda”, com sede na cidade de Nova Iorque (EUA).

de marca. Algumas datas importantes que podemos explorar no site oficial da *Unilever* e Dove são:

Quadro 1: História *Unilever* até surgir Dove

ANO	EVENTO
1800	Tudo começa no século XVIII com seus fundadores (grupo pequeno de empresas de famílias);
1860	A família Jurgens, trabalhadores da área de carpintaria, investem o seu pagamento pelo trabalho feito, ao receber manteiga como forma de recompensa pelos serviços prestados, e vendiam. O empreendedorismo rendeu lucros, e mudou de região, indo morar na cidade de Oss, sul dos Países Baixos (Holanda), com foco em construir o seu império na comercialização de manteiga;
1870	A família Van den Bergh, de comércio de manteiga, criou uma empresa em Oss, também. Os seus negócios cresceram e eles iniciaram exportação para Inglaterra;
1871	Os Jurgens compram uma patente para elaborar margarina, de Mège-Mouriés (Hippolyte Mège-Mouriés, de origem francesa, químico, considerado o criador da margarina, viveu entre 1817 - 1880). Com a matéria-prima de gordura animal, sua produção em larga escala substitui a manteiga, e ganha prestígio como margarina. Van den Bergh recria um produto parecido, graças à visita que teve de Jan Jurgens, a partir de amostra recebida;
1884	William Lever, da Lever & Co (marcenaria), produz um sabonete com copra ou óleo que se extrai da semente de pinheiro, sendo um diferencial por ensaboar em abundância, diferente dos produzidos a partir de gordura animal. Vendeu com embalagens etiquetadas "Sunlight";
1886	Sunlight têm anúncios em casa. Utilizou pequenos cartões colocados nas embalagens, com apresentação da marca em desenhos de animação e/ou calendários;
1890	Expansões nos negócios e o recém-registro Lever Brothers Ltd. Quando a organização se tornou uma empresa limitada, suas vendas da Sunlight foram para mais de 40.000 toneladas ao ano. Se expandiu na Europa, América, e em colônias britânicas na implantação de fábricas, exportações e plantação;

1899	Sunlight desenvolve inovação com o novo produto "Sunlight Flakes", que traz promessa de facilidades ao trabalho doméstico, em parâmetro aos sabonetes duros da época. Em 1990 ficou conhecido por "LUX Flakes";
1902	Lever Brothers na criação das matérias-primas, em decorrência de problemas com abastecimento para o sabão. Nasce a Lever Pacific Plantations em 1902, como também a Huileries du Congo Belge em 1911;
1910	Grande preocupação com a chegada futura da Primeira Guerra Mundial, em 1914, e o sabão sendo vital na guerra. No momento, havia controle de suprimentos por parte do governo britânico e alemão. Com isso, foram unidos interesses de Lever Brothers, Jurgens e Van den Bergh na produção das matérias-primas, por causa da demanda crescente;
1914	Lever Brothers apoiou os funcionários e as famílias no período de guerra. Produziu 135 mil toneladas de sabão durante o ano, e deixou claro para os funcionários que foram chamados para guerra, caso voltassem, teriam seus empregos de novo. E assumiram a responsabilidade de pagar mesadas aos seus dependentes no tempo que estivessem na luta;
1920	Após a pós-guerra (1914 - 1918), a Lever Brothers tem 60% de controle de produção de sabão, no Reino Unido. E as alianças chegaram a um veredito, e oficialmente, a história da Unilever estreia;
1930	Foi em 2 de setembro de 1929, com união da Margarine Unie e a Lever Brothers. Assinaram um acordo para nascer a Unilever. Ocorreu uma fusão industrial na Europa. Em 1 de janeiro de 1930, oficializaram. Mas, surge a Procter & Gamble no Reino Unido, sua maior concorrência de mercado;
1955	O lançamento do primeiro sabonete Dove em barra nos EUA, aconteceu em 1957, ao lançar um produto que revolucionaria, a "barra de limpeza de beleza", com limpeza maior que o sabão e benefícios à pele, dando maciez à hidratação. Atualmente, é uma marca global da Unilever. Com variados tipos de produtos: sabonetes em barra e líquidos, loções corpo e mão, limpador de face, desodorante, shampoo, condicionadores e outros;
1967	Unilever estabelece o U como logotipo corporativo. Da ideia do Ltd e NV, do negócio, com sobreposição, formam o símbolo da união de 1930;

1992	Inauguração do sabonete Dove, no Brasil, com a Indústrias Gessy Lever.
2004	A campanha "beleza real" da Dove, o lançamento. A Real Beleza foi lançada nos Estados Unidos da América, Brasil e Canadá, em outubro de 2004 (e se estendeu a outros países do mundo). Com peças publicitárias de seis "mulheres reais", na faixa etária de 22 a 96 anos. Convidadas a desafiar os seus estereótipos sobre beleza, em referência a jovens modelos, maquiadas e utópicas nos retratos publicitários;
2005	Dove divulga "Dove Self-Esteem Project" (Projeto Dove pela Autoestima). Foca na geração feminina do futuro, em crescerem alegres e com confiança na aparência. Oferecem educação acerca da autoestima, através de aulas, oficinas em coletivo e recursos digitais para os pais ou responsáveis;
2018	A certificação PETA recebida por Dove. Conquista da maior marca de Beleza e Cuidados Pessoais, o credenciamento trouxe a condição livre de crueldade, um compromisso em não realizar testes dos seus produtos em animais. Assim, começou em janeiro de 2019 o emblema nas embalagens na garantia aos consumidores;
2021	Unilever na defesa de nova era de beleza, divulga eliminar o termo "normal" das embalagens e propagandas das marcas que são de Beleza e Cuidados Pessoais, como visão e estratégia de "Beleza Positiva".

Fonte: Adaptado da Unilever⁴ e Dove.

O site institucional da marca⁵, a companhia *Unilever* tem mais de 400 marcas no portfólio pelo mundo - Dove sendo uma delas - distribuídas por mais de 190 países, sendo uma organização global que envolve em sua missão diminuir adversidades sociais e ecossistêmicas do planeta terra e, entregar um ambiente de vida agradável com ações estratégicas alinhadas ao seu catálogo de produtos.

Além disso, possui um quantitativo de 149 mil funcionários. E receita de 52 bilhões, em 2021, também, há 25 milhões de redes varejistas globalmente, com 3.4

⁴UNILEVER. **Our history and archives**. Disponível em: <https://www.unilever.com/our-company/our-history-and-archives/>. Acesso em: 17 fev. 2023.

⁵UNILEVER. **Our company**. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/our-company/>. Acesso em: 28 dez. 2022.

bilhões de consumidores que usam habitualmente seus produtos alimentares, saúde, higiene pessoal e outros.

O dicionário *Michaelis On-line*⁶ explica que, “Segmento de mercado, [...] cada grupo de um mercado no qual se encontram consumidores em potencial, com necessidades semelhantes àqueles que uma empresa pretende atender” (Michaelis, s.d.). E de etimologia francesa, *fr niche*, nicho, “[...] Mercado especializado que oferece boas oportunidades de negócio: O nicho do mercado de luxo aumenta nos países emergentes” (Michaelis, s.d.).

A segmentação de mercado conceituada no blog Rock Content⁷ (2017),

É um método baseado na identificação de características, necessidades, preferências e hábitos de consumo comuns a diferentes grupos que fazem parte de um mesmo público-alvo. Essa segmentação possibilita um conhecimento aprofundado sobre tal público, favorecendo a criação e otimização de estratégias de comunicação e marketing.

Já o nicho de mercado, “é uma parcela pouco ou nada atendida de um grande grupo consumidor, uma oportunidade oculta dentro de um segmento de negócios amplo e competitivo. É um conceito essencial para marketing e vendas” (Rock Content, 2018). Dove desenha seu segmento no mercado de higiene e cuidados pessoais, e nicho de produtos de beleza como sabonete, shampoo, cremes entre outros.

Dove usou a necessidade de mercado ao conceito de autoestima sobre o gênero feminino como posicionamento para atingir o público-alvo, com a entrega de um produto físico a partir do discurso de beleza real, paramentado de memórias dos enfrentamentos diversos nos espaços da sociedade interligados a estéticas plurais do mundo, com visão exponencial de valor agregado à marca e responsabilidade social corporativa (RSC).

Na busca pelo termo autoestima, o dicionário *Michaelis On-line* enuncia autoestima como “Sentimento de satisfação e contentamento pessoal que exprime o indivíduo que conhece suas reais qualidades, habilidades e potencialidades positivas e que, portanto, está consciente de seu valor, sente-se seguro com seu modo de ser e confiante em seu desempenho”. (Michaelis, s.d.).

⁶MICHAELIS. **Dicionários Michaelis**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 17 fev. 2023.

⁷CONTENT, Rock. **Segmentação de mercado**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/segmentacao-de-mercado/>. Acesso em: 17 fev. 2023.

3.2 Mix de Marketing e atuação nos negócios

Os 4 Ps do marketing, mix de marketing ou composto de marketing, criado nos anos 60 por Edmund Jerome McCarthy. Foi disseminado através de Philip Kotler. Os termos dos 4Ps são: produto (*product*), preço (*price*), praça (*place*) e promoção (*promotion*), usado na formação estratégica dos negócios. O produto pode ser tangível ou intangível; o preço não somente o valor repassado, mais o posicionamento e os valores agregados; a praça tange o ambiente que será distribuído; a promoção são ações comunicacionais para divulgar o produto ou serviço.

O produto no mix de marketing, ou também o serviço - quando intangíveis - mostram o poder de criação da organização para se relacionar com a sociedade. Há muitos detalhes que precisam ser processados, como o designer do produto ou serviço, suas características de embalagem, garantias, qualidade, custos de produção e outros. Sempre na reflexão sobre o desejo e necessidade dos públicos, na oferta de novidades e inovação. A pesquisa de opinião pública e de mercado são pertinentes na esquematização sobre o público-alvo, com conexões entre marca, produto e consumidor.

A parte do preço é explorar como serão calculados os custos fixos e variáveis, com consideração aos custos de produção, custos de despesas, análises vertical e horizontal, ponto de equilíbrio contábil, o valor agregado, o posicionamento no mercado, o capital de giro, os valores dos concorrentes diretos e/ou indiretos, dentre outros.

O local do produto, o ambiente de sede, o lugar físico ou não, são terminologias para falar da praça de distribuição. E configura-se como zona que o produto é armazenado, distribuído e entregue ao público de interesse, com migração desde pv (ponto de venda) físico, mídias digitais e demais canais. Com a investigação de pesquisar o traslado logístico e sua visibilidade mercadológica.

E a promoção aplica estratégias de divulgação do produto ou serviço. Na procura de promover, persuadir, aproveitar oportunidades em vendas e promoções, saber o dia, os canais para divulgar, ações do profissional de relações-públicas na mediação com potenciais consumidores. Conforme Kotler e Keller (2018, p.1), sobre a marca-mãe da Dove:

[...] a Unilever está tomando uma direção radicalmente original. Seu novo modelo de marketing, *Crafting Brands for Life* (Criando marcas para a vida), estabelece missões sociais, econômicas e de produtos para cada marca, incluindo Dove, Ben & Jerry's, Lifebuoy e Knorr.

O símbolo da marca Dove é uma pomba (em inglês, Dove), ave que representa a paz mundial, com reflexão aos acontecimentos históricos vivenciados pelo mundo durante a Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945), que envolveu muitas nações pelo mundo, como resultado desse episódio, ambientes e vidas foram destruídos em ataques sangrentos.

Em 2004, a *Unilever* reestrutura seu logotipo com objetivo de trazer vitalidade ao dia a dia dos seus consumidores, na busca de integrar uma vida sustentável comprometida. E trouxe no "U" - determinado, em 1967, o elemento "U" como logotipo corporativo (ideia do Ltd e NV, do negócio, com sobreposição, formam o símbolo da união de 1930) - elementos que representam o conceito da marca, com ativos do negócio.

Figura 2: Logotipo Unilever



Fonte: Unilever.⁸

A marca Dove foi simbolizada pela pomba, que remete a liberdade, ao empoderar-se e à autoestima, dentro do logotipo Unilever, lado direito superior da figura acima. Abaixo, o elemento central representa a marca Dove no mercado global, curvilíneo, de cor azul escuro, e asas abertas para ascender ao progresso.

⁸UNILEVER. **The logo.** Disponível em: <https://www.unilever.com/our-company/the-logo/>. Acesso em: 27 dez. 2022.

Figura 3: Elemento Dove



Fonte: Unilever.⁹

Quando tratamos de público-alvo de uma marca, precisamos definir o segmento e nicho, com estudos dos perfis demográficos, comportamentais e psicográficos iguais. O planejamento estratégico em estruturar ações específicas para os *stakeholders*, trazem contextos eficazes ao focar nas necessidades e desejos. Saber direcionar estratégias e campanhas no mercado é importantíssimo, como exemplo, a comunicação segmentada, assim, com ganhos nas conversões, redução de custo no marketing etc.

Estratégias de otimização dos investimentos e produção de campanhas dinâmicas ajudam nos ganhos de comunicação segmentada, entre público-alvo e marca. Desta maneira, Dove tem como *stakeholders*, predominantemente, o gênero feminino, nas linhas de seus produtos, como nas campanhas audiovisuais.

Porém, segundo Kadu Dias (2006), no ano de 2010, Dove abriu seu segmento de gênero, lançou Dove *Men+Care* que trouxe a primeira linha de desodorantes antitranspirantes masculinos aos homens. E atualmente, conta com produtos voltados aos cabelos e corpo, por exemplo, shampoo, condicionador, sabonete e creme para pentear o cabelo. O que se tornou um pequeno percentual de produtos no segmento da marca.

A tarefa da organização é, portanto, determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e satisfazê-los de forma mais eficiente e eficaz do

⁹UNILEVER. **The logo.** Disponível em: <https://www.unilever.com/our-company/the-logo/>. Acesso em: 27 dez. 2022.

que os concorrentes, sem deixar de preservar ou melhorar o bem-estar dos consumidores e da sociedade no longo prazo (Kotler; Keller, 2018, p. 16).

Assim, precisamos estar atentos às novas competências do consumidor. Kotler e Keller (2018, p.16), destacam o poder dos públicos-alvo na atualidade, sobre orientações de como se comportam, escolhem, compartilham gostos e pensamentos com outros na rede pelo mundo.

Quadro 2: Competências do consumidor atual

1.2 Novas competências do consumidor	
OS CONSUMIDORES PODEM USAR A INTERNET COMO UMA INFORMAÇÃO PODEROSA E UM ASSISTENTE DE COMPRAS	De casa, do escritório ou do celular, podem comparar preços e características de produtos, consultar avaliações de usuários e fazer pedidos on-line de qualquer lugar do mundo, 24 horas por dia, sete dias por semana, ignorando ofertas locais limitadas e fazendo economias significativas. Também podem aderir ao showrooming: comparar produtos nas lojas físicas, mas comprar pela internet. Visto que consumidores e outros interessados podem, de fato, rastrear praticamente qualquer tipo de informação, as empresas passaram a perceber que a transparência em palavras e ações corporativas é de suma importância.
OS CONSUMIDORES PODEM PESQUISAR, COMUNICAR E COMPRAR EM MOVIMENTO	Cada vez mais os consumidores integram smartphones e tablets a suas vidas diárias. Um estudo constatou que a maioria dos usuários europeus de smartphones usava seus aparelhos para pesquisar produtos e fazer compras. Há um telefone celular para cada duas pessoas no planeta — e são registrados globalmente por dia 10 vezes mais produções desses aparelhos do que nascimentos de bebês. O setor de telecomunicações é um dos que valem trilhões de dólares no mundo, além do turístico, militar, alimentício e automobilístico.
OS CONSUMIDORES PODEM ACESSAR AS MÍDIAS SOCIAIS PARA COMPARTILHAR OPINIÕES E EXPRESSAR FIDELIDADE	Conexões pessoais e conteúdos gerados por usuários proliferam em mídias sociais como Facebook, Flickr, Wikipédia e YouTube. Sites como Dogster para amantes de cães, TripAdvisor para viajantes e Moterus para motociclistas reúnem consumidores com um interesse em comum. No CarSpace.com, entusiastas de automóveis falam sobre aros cromados, o modelo BMW mais recente e onde encontrar um ótimo mecânico local.

<p>OS CONSUMIDORES PODEM INTERAGIR ATIVAMENTE COM AS EMPRESAS</p>	<p>Os consumidores veem suas empresas favoritas como oficinas de onde podem extrair as ofertas que desejam. Ao optar por fazer parte ou sair de listas, podem receber comunicações de marketing e vendas, descontos, cupons e outras ofertas especiais. Com seus smartphones, podem escanear códigos de barras e códigos QR (quick response) para acessar o site de uma marca e outras informações.</p>
<p>OS CONSUMIDORES PODEM REJEITAR AÇÕES DE MARKETING QUE CONSIDEREM INADEQUADAS</p>	<p>Atualmente, alguns clientes podem constatar menos diferenças entre produtos e se sentirem menos leais a uma marca. Outros podem se preocupar mais com o preço e a qualidade em sua busca por valor. Quase dois terços dos entrevistados em uma pesquisa relataram não gostar de propaganda. Por esses e outros motivos, os consumidores podem ser menos tolerantes ao marketing indesejado e podem optar por filtrar mensagens on-line, ignorar comerciais assistindo a vídeos e esquivar-se de ofertas de marketing por correio ou telefone.</p>

Fonte: Reprodução em quadro, de Kotler e Keller (2018).

A visão Dove no mercado desenvolve que “a beleza deve ser uma fonte de confiança, não de ansiedade”. Sua missão Dove reflete em “ajudar mulheres do mundo todo a desenvolver uma relação positiva com sua aparência, ajudando-as a aumentar sua autoestima e perceber todo seu potencial”. Então, Dove discorre¹⁰,

Modelos refletem uma estreita visão da beleza. Dove acredita que beleza é para todos, por isso exibe mulheres reais, de diferentes idades, tamanhos, etnias, cores de cabelo, tipos ou estilos. Nenhuma modelo em nossas campanhas. Mulheres reais apresentadas por seus nomes. Nossa campanha reflete a diversidade popular. Nunca apresentamos imagens inatingíveis, manipuladas ou impecáveis da beleza perfeita, feitas por ferramentas de retoque de imagens. Zero distorção digital. Imagem aprovada pelas mulheres fotografadas. Em nível global, oito entre dez meninas optam não praticar atividades-chave quando não se sentem bem com a aparência. Dove tem a missão de assegurar que a próxima geração cresça desfrutando de uma relação positiva com a própria imagem, ajudando garotas a melhorar a autoestima e desenvolver todo o potencial que possuem. Por mais de dez anos, o Projeto Dove para Autoestima ajudou mais de 20 milhões de jovens em relação à confiança corporal e à autoestima, e se tornou, globalmente, o maior provedor de educação na área. Trabalhamos com especialistas mundiais em imagem corporal e universidades de ponta para o desenvolvimento de ferramentas educacionais baseadas em evidências comprovadas cientificamente. Educar, até

¹⁰ DOVE. **Compromisso Dove pela Beleza Real**. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/dove-real-beauty-pledge.html>. Acesso em: 24 fev. 2023.

2020, mais 20 milhões de jovens ao redor do mundo em relação à confiança no próprio corpo e autoestima. (Dove, s.d.)

Os valores Dove partem do compromisso com a beleza real diante de três juramentos, “Sempre apresentamos mulheres, nunca modelos”; “Nós retratamos as mulheres como elas são na vida real. Nós não distorcemos digitalmente nossas imagens” e, “Estamos ajudando 40 milhões de jovens a elevar sua autoestima e confiança corporal”.

3.3 Mix de Comunicação e os instrumentos

A partir dos estudos do Mix de marketing, os escritores da área de marketing, Kotler e Keller (2018, p. 616) abordam sobre o Mix de Comunicação de Marketing com oito formas de comunicação, os quais são, 1. propaganda, 2. promoção de vendas, 3. eventos e experiências, 4. relações públicas e publicidade, 5. marketing on-line e de mídias sociais, 6. mobile marketing, 7. marketing direto e interativo, e, 8. vendas pessoais.

Destaque conceitual para os itens, 4. relações públicas e publicidade, 2. promoção de vendas, 3. eventos e experiências, 5. Marketing *on-line* e de mídias sociais, que consiste em:

Quadro 3: Mix de Comunicação de Marketing

Formas de quatro atividades sobre o mix de comunicação de marketing	
4. Relações públicas e publicidade	Variedade de programas internos, dirigidos aos funcionários da empresa, ou externos, dirigidos aos consumidores, outras empresas, governo ou mídia, que visam a promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.
2. Promoção de vendas	Variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).
3. Eventos e experiências	Atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar interações entre a

	marca e os consumidores continuamente ou em ocasiões especiais, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.
5. Marketing on-line e de mídias sociais	Atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.

Fonte: Reprodução em quadro, de Kotler E Keller (2018).

Percebe-se como a comunicação de marketing é fonte de conectividade, entre áreas na direção de um propósito organizacional, com ganhos na imagem institucional, e avanço em comparação aos concorrentes. A gestão de marca, o relacionamento contínuo, as vendas e a responsabilidade corporativa social (RCS), permeiam os reflexos nacional e mundial.

As atividades de comunicação de marketing contribuem para o brand equity e impulsionam as vendas de diversas maneiras: criando conscientização da marca; imprimindo a imagem da marca na memória dos consumidores; despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca; e fortalecendo a fidelidade dos clientes (Kotler; Keller, 2018, p. 617).

Algumas características do mix de comunicação são descritas no quadro abaixo, com referência a Kotler e Keller (2018, p. 632 - 633), que:

Quadro 4: Mix de Comunicação

Característica do Mix de Comunicação	
Propaganda	A propaganda alcança consumidores dispersos geograficamente.
Promoção de vendas	As empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas como cupons, concursos, prêmios e outras para atrair uma resposta mais intensa e rápida do consumidor, incluindo efeitos de curto prazo como chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio.
Eventos e Experiências	Existem diversas vantagens ligadas a eventos e experiências.
	Os profissionais de marketing tendem a subutilizar a atividade de relações públicas; no entanto, um programa bem elaborado e coordenado com outros elementos do mix de comunicação

Relações públicas e publicidade	podem ser extremamente eficaz, sobretudo se uma empresa precisa contestar percepções distorcidas por parte dos consumidores. O apelo das atividades de relações públicas e publicidade baseia-se em três características distintas: 1. Alta credibilidade — Matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que propagandas; 2. Possibilidade de atingir consumidores arredios — A atividade de relações públicas pode atingir clientes potenciais que preferem evitar a mídia de massa e as comunicações dirigidas; 3. Dramatização — A atividade de relações públicas pode contar uma história a respeito de uma empresa, marca ou produto.
Marketing on-line e de mídias sociais	O marketing e as mensagens on-line podem assumir diversas formas para interagir com os consumidores quando estão envolvidos em uma busca ativa ou apenas navegando pela internet para passar o tempo.
Mobile Marketing	Cada vez mais, o marketing on-line e de mídias sociais dependem de formas móveis de comunicação e celulares ou tablets.
Marketing direto e interativo	O advento do Big Data deu aos profissionais de marketing a oportunidade de aprender ainda mais sobre os consumidores e desenvolver comunicações de marketing mais pessoais e relevantes.
Vendas Pessoais	A venda pessoal é a ferramenta mais eficaz nos estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para desenvolver a preferência e a convicção do consumidor e levá-lo à ação.

Fonte: Reprodução em quadro, de Kotler e Keller (2018).

Consequentemente, Kotler e Keller (2018, p. 644), discursam que:

A propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas. Até mesmo no ambiente de mídia desafiador dos dias de hoje, propagandas eficazes podem compensar.

Ainda sobre a atuação processual da propaganda como instrumento de relações públicas, sobre venda e causa, dentro do mix de comunicação, nota-se conforme Kotler e Keller (2018, p. 668) que, o profissional relações-públicas cumpri cinco funções como, 1. relações com a imprensa, 2. publicidade de produto, 3. comunicação corporativa, 4. lobby e 5. aconselhamento, ressaltado no quadro abaixo os itens 1, 2, 3, 4 e 5:

Quadro 5: Relações públicas e cinco funções

As cinco funções do RP	
1. Relações com a imprensa	Apresentam notícias e informações sobre a organização com o melhor enfoque possível.
2. Publicidade de produto	Conjuga esforços para divulgar produtos específicos.
3. Comunicação corporativa	Mediante comunicações internas e externas, faz com que a empresa seja mais bem compreendida pelos diversos públicos.
4. Lobby	Negocia com legisladores e autoridades governamentais a promoção ou a alteração de leis e regulamentações.
5. Aconselhamento	Orienta a administração quanto a problemas públicos e quanto às posições e à imagem da empresa, nos bons e nos maus momentos.

Fonte: Reprodução em quadro, de Kotler e Keller (2018).

Segundo Pinho (1990, p.81), o percurso de destaque no uso da propaganda como instrumento de relações públicas ocorreu a partir de um propósito, em alcançar valorização dos públicos a um serviço que unificaria um sistema pátrio, que:

A utilização pioneira da propaganda como instrumento de Relações Públicas se deu em junho de 1908, como o início da publicação, pela American Telephone & Telegraph Company, de uma série de anúncios em dez revistas americanas, com o objetivo de conseguir a aceitação pública para um sistema nacional unificado de telecomunicações.

Subsequentemente, Pinho (1990, p. 81), relembra “[...] os anúncios de página inteira publicados por Ivy Lee nos jornais do Colorado, em 1914, para esclarecer a participação do Rockefeller na greve do petróleo e do ferro naquele estado americano”.

Pinho (1990, p 82) comenta como o instrumento é necessário, hoje em dia, e seus ganhos nas propostas vinculadas entre consumidores e organizações, cujo sentido podemos aplicar atualmente, desde sua externalização, que:

[...] a propaganda constitui um importante e eficiente instrumento de comunicação que apresenta como principal vantagem permitir à empresa ou instituição contar sua história com suas próprias palavras no momento que quiser e para o público que escolher. Como instrumento de Relações Públicas, a propaganda é um dos meios mais eficazes e econômicos para atingir os diferentes públicos através dos meios de comunicação de massa que veiculam sua mensagem: rádio, televisão,

jornal, cinema, revista e *outdoor*. Nessa tarefa, a propaganda serve aos mais diferentes propósitos de Relações Públicas.

Com visão de futuro e aplicação da propaganda como instrumento de Relações públicas, Pinho (1990, p. 82), diz que “O propósito básico da propaganda em Relações Públicas pode ser colocado como o de preencher as necessidades legítimas da empresa, diferentes daquelas de vender um produto ou serviço”.

Com isso, Pinho (1990, p. 82 - 84) lembra que as informações de tarefas desenvolvidas com eficácia a partir da propaganda no campo das relações públicas começaram por George A. Flanagan, mas sempre precisamos ter em mente as diversas necessidades e novas procuras exigidas.

Por conseguinte, as relações públicas atribuem-se a propaganda com grande capacidade de aplicabilidade como instrumento. Pinho (1990, p. 84 - 104), lista alguns objetivos de utilização, descritos em quadro abaixo:

Quadro 6: Propósitos da propaganda em relações públicas

Os objetivos de utilização - Publicidade em Relações públicas
a - Assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral;
b - Dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas;
c - Obter aceitação pública para uma indústria;
d - Informar os fornecedores para obter a sua cooperação;
e - Estimular o interesse dos acionistas e obter sua compreensão e confiança;
f - Conquistar a boa vontade dos moradores locais;
g - Criar uma atitude favorável por parte dos legisladores e funcionários do governo;
h - Informar os distribuidores sobre as políticas e programas da companhia e obter a sua cooperação;
i - Informar os empregados e obter a sua cooperação;
j - Servir os consumidores mediante informações úteis;
l - Prestar serviço;
m - Obter o apoio da imprensa;

n - Melhorar as relações trabalhistas;

Fonte: Reprodução em quadro, de Pinho (1990).

Portanto, para Pinho (1990, p. 137), conseguir inteiramente os objetivos de comunicação, o uso da propaganda tem de apresentar veículos que busquem chegar com magnitude aos públicos dirigidos. E que “[...] o exame da natureza das Relações Públicas mostrou que as atividades de Relações Públicas são compreendidas como uma filosofia da administração, uma função administrativa e uma técnica de comunicação”.

4 AÇÃO DOVE: A PROMOÇÃO DE CAMPANHAS EM TERRITÓRIOS DO MUNDO

Abraham Maslow¹¹, criador da Pirâmide de Maslow, com importância de conhecimento por tratar das necessidades humanas e suas escolhas, abordadas em hierarquia os níveis na pirâmide, e a ordem de suprimos o que é tão fundamental em nossas relações humanas. A teoria contextualiza que somos motivados por satisfazermos cinco necessidades, as quais são: fisiológica, segurança, social, autoestima e realização pessoal. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 177), sobre motivação:

Cada um de nós possui diversas necessidades o tempo todo. Algumas delas são biogênicas; surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede ou desconforto. Outras necessidades são psicológicas, decorrentes de estados de tensão psicológicas, como necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir.

As necessidades fisiológicas estão ligadas com alimentação, local para residir, dormir, respirar e demais, posteriormente, para o próximo nível. E nas necessidades de segurança, estar estável no quesito financeiro e familiar, tanto no emprego, segurança da saúde e do físico. Com as necessidades sociais, os elementos ligam aos cruzamentos interpessoais e sociais, como exemplo, familiar, pertencimento a grupos, amor.

Já nas necessidades de estima, aspectos sobre reconhecimento e autorrealização, ascender a autoestima. Por último, as necessidades de autorrealização, com conquista de uma força equitária, fraternidade interna, autocontrole e virtuosidade. Assim, conseguimos enxergar um dos fundamentos que levou Dove a traçar uma linha estratégica, e focar na parte de autoestima em suas ações publicitárias na comercialização de produtos e geração de impacto social.

¹¹Abraham Harold Maslow, psicólogo nascido (1908 - 1970) em Brooklyn, Nova Iorque (EUA). Criou "A Theory of Human Motivation", em 1943, em tradução livre para a Língua Portuguesa, Teoria das Necessidades Humanas, e contribuiu para a Psicologia Humanista.

Figura 4: Exemplo da Pirâmide de Maslow



Fonte: Reprodução Kotler e Keller (2018).

Então, Dove refletiu o contexto de maneira estratégica para evidenciar em suas ações publicitárias um novo jogo de encantar os clientes. Por seguinte, precisamos relacionar até que ponto são representados veridicamente nos diversos espaços midiáticos, assim como, os impactos sociais gerados dentro das relações entre marca e pessoas, e qual o sentido de resgatar dores, cicatrizes e hematomas como performance através de sentimentos internalizados, e muita das vezes adormecidos, mas jamais apagados de quem vive ou viveu silenciamentos, agressões e opressões que desdobram em bloqueios verbais e não-verbais nas interações sociais dentro das relações humanas.

Portanto, as campanhas Dove desenvolvem o gênero feminino, com mulheres de idades, tamanhos, raças ou etnias, e estilos divergentes. Jaime Troiano, engenheiro químico e sociólogo, desenvolve ofício como assessor de empresas nacionais e internacionais sobre Branding em diversos segmentos no mercado, expressa a notoriedade de conexões entre a marca e os stakeholders.

[...] criar uma ligação com a vida e as emoções de seus consumidores, fazendo com que eles se sentissem mais seguros, ou mais importantes, ou mais bonitos, ou mais livres, ou mais inovadores, ou mais corajosos, ou mais inteligentes, ou mais sedutores. (Troiano, 2016, p. 21).

Dove, em 2004, gerou ações sobre *autoestima feminina é assunto sério*, na divulgação da campanha Real Beleza. Tudo começou com uma pesquisa de opinião pública¹² sobre temas que abordaram a autoestima, imagem e a confiança corporal, assuntos que trouxeram informações a respeito de mulheres e meninas com respeito à beleza real. A pesquisa foi global e disseminou algumas de suas análises em “A Real Verdade Sobre Beleza: Segunda Edição”. Conforme as apurações no site Dove¹³,

Apenas 4% das mulheres em todo o mundo se consideram bonitas (um aumento em relação aos 2% de 2004); Apenas 11% das garotas no mundo se sentem confortáveis em se descreverem como “bonitas”; 72% das garotas sentem uma imensa pressão para serem bonitas; 80% das mulheres concordam que toda mulher tem algo bonito em si / entretanto, elas não enxergam sua própria beleza; Mais da metade das mulheres no mundo (54%) concordam que, no que se refere a aparência, elas mesmas são as que mais se criticam.

Com base no vídeo “GA Summit 2013 - Ogilvy Brasil, Dove Sketches”¹⁴, o discurso sobre uma das campanhas Dove, no percurso da apresentação, o convidado Anselmo Ramos, Vice-Presidente de criação *Ogilvy*, diz:

[...] o objetivo da campanha nunca foi vendas, o objetivo foi ter uma nova execução sobre o ponto de vista da marca. A marca acredita em “Real Beleza”, e a primeira vez que ela fez uma execução grandiosa sobre o ponto de vista foi com o Evolution. Na época era a marca contra a indústria. Então, a indústria falava sobre uma beleza superficial, e a marca falava: ‘ - não, o que importa é a Real Beleza’. Aí, no caso de Dove Real Beauty Sketches, o objetivo foi queremos um ponto de vista da marca, mais agora focado na mulher. A gente não quer mais falar da indústria, já fizemos este ponto. E agora, a gente quer falar sobre a mulher, que é a maior inimiga é ela mesma” (GA&N - Grupo de Atendimento e Negócios, 2014).

No ano seguinte, o Programa Dove pela Autoestima (*Dove Self-Esteem Project*), teve foco em apoiar o crescimento de forma saudável a respeito de aparências plurais. Dove crê que jovens não devem ser impossibilitados de desenvolver o seu poder. Contudo, sabe que são grandes os empecilhos na sociedade, que acarretam a falta de

¹²Lima (2017), diz que a opinião pública é um agregado de opiniões individuais (nem todo agregado de opinião é necessariamente relevante – minorias organizadas e engajadas). LIMA, A. C. Pesquisa de opinião pública: teoria, prática e estudos de caso. São Paulo: Novatec, 2017.

¹³DOVE. **Histórias Dove**. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/our-research.html>. Acesso em: 16 fev. 2023.

¹⁴ GA&N. - Grupo de Atendimento e Negócios. **GA Summit 2013 - Ogilvy Brasil, Dove Sketches**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kxxUm2oJ4cE>. Acesso em: 14 fev. 2023.

confiança dos seus corpos e ressentimentos com suas fisionomias, conseqüentemente, surgem problemas de saúde, nos ciclos de convívios e no avanço estudantil.

Os sites oficiais da Dove¹⁵ pelo mundo, contam com um total de 61 *URLs (Uniform Resource Locator)*, que é o endereço para acessar um dos sites na Internet. Com localização de regiões da América, e quantitativo de 14 sites, os países são: Argentina, Bolívia, *Brazil*, Canada com linguagem em inglês, Canada com linguagem em *frances*, Chile, Colombia, Mexico, Paraguay, Peru, Puerto Rico, *United States* com linguagem em inglês, *United States* com linguagem em espanhol).

E a localização *Europe*, conta com 26 sites, com países que vão de *Austria*, *Belgium* com linguagem em alemão, *Belgium* com linguagem em *frances*, *Bulgaria*, *Czech Republic*, *Denmark*, *Finland*, *France*, *Germany*, *Greece*, *Hungary*, *Italy*, *Netherlands*, *Norway*, *Poland*, *Portugal*, *Romania*, *Russia*, *Serbia*, *Slovakia*, *Spain*, *Sweden*, *Switzerland*, *Turkey*, *Ukraine* e *United Kingdom*.

Sobre regiões da *Africa* e Middle East, temos 6 sites, com os países do *Egypt*, Iran com linguagem em inglês, Iran com linguagem em farsi, Saudi Arabia com linguagem em inglês, Saudi Arabia com linguagem em arábico e *South Africa*.

Já em localidades da Asia Pacific, são 15 sites, fazem parte os países *da Autralia*, *Bangladesh*, *China (Hong Kong)*, *China (Taiwan)*, *India*, *Indonesia*, *Israel*, *Japan*, *Malaysia*, *New Zealand*, *Pakistan*, *Philippines*, *Singapore*, *Thailand* e *Vietnam*.

Deste modo, conseguimos perceber como a marca se mantém ativa nos continentes sobre a causa social do Programa Dove pela Autoestima. E o discurso não diverge em outras regiões. A interface dos sites segue estruturas similares em todos os países, e pautam sua jornada de ações de forma estratégica. Uniconecta os ambientes aos stakeholders, com foco no desenvolvimento, humanização e preocupação com a saúde global de todas as meninas e mulheres do mundo.

O quadro 01, traz um recorte de sites, com comparações do layout entre regiões do mundo. É interessante que, as capas em algum momento são as mesmas em outros países, com singularidade da diversidade entre territórios distintos geograficamente.

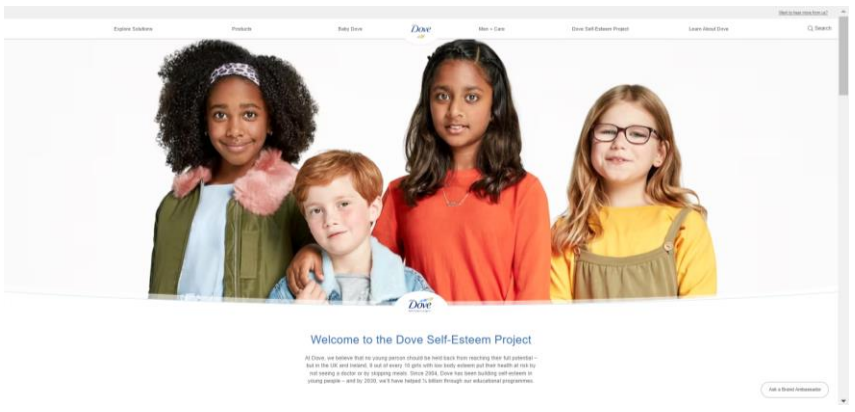
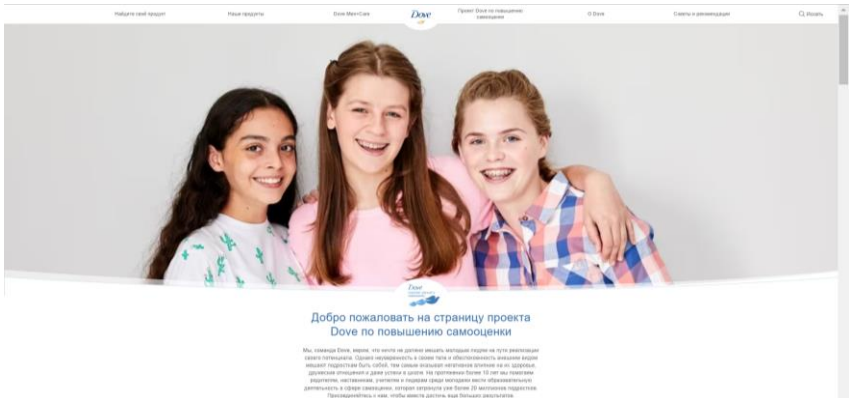
¹⁵ DOVE. **Location Selector**. Disponível em: <https://www.dove.com/LocationSelector/>. Acesso em: 04 jun. 2023.

Quadro 7: Sites e Unicidade do layout - Programa Dove pela Autoestima

Unicidade dos sites Dove pelo Mundo		
Americas	Brazil ¹⁶	
	United States ¹⁷	

¹⁶ DOVE. **Dove Self-esteem Project.** Disponível em: <https://www.dove.com/br/dove-self-esteem-project.html>. Acesso em: 04 jun. 2023.

¹⁷ DOVE. **Dove Self-esteem Project.** Disponível em: <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html>. Acesso em: 04 jun. 2023.

<p>Europe</p>	<p><i>United Kingdom</i>¹⁸</p>	
	<p><i>Russia</i>¹⁹</p>	

¹⁸ DOVE. **Dove Self-esteem Project**. Disponível em: <https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project.html>. Acesso em: 04 jun. 2023.

¹⁹ DOVE. **DSEP**. Disponível em: <https://www.dove.com/ru/DSEP.html>. Acesso em: 04 jun. 2023.

<p>Africa & Middle East</p>	<p><i>South Africa</i>²⁰</p>	
	<p><i>Saudi Arabia</i>²¹</p>	

²⁰ DOVE. **Dove Self-esteem Project**. Disponível em: <https://www.dove.com/za/dove-self-esteem-project.html>. Acesso em: 04 jun. 2023.

²¹ DOVE. **Dove Self-esteem Project**. Disponível em: <https://www.dove.com/arabia/en/dove-self-esteem-project.html>. Acesso em: 04 jun. 2023.

<p>Asia Pacific</p>	<p><i>Philippines</i>²²</p>	
	<p><i>Thailand</i>²³</p>	

Fonte: sites Dove pelo mundo.

²² DOVE. **Dove Self-esteem Project.** Disponível em: <https://www.dove.com/ph/dove-self-esteem-project.html>. Acesso em: 04 jun. 2023.

²³ DOVE. **Dove Self-esteem Project.** Disponível em: <https://www.dove.com/th/dove-self-esteem-project.html>. Acesso em: 04 jun. 2023.

O Projeto Dove pela Autoestima conta com mais de 30 artigos em seu site, Dove Brasil, sobre temas como “Ajudando sua filha a desenvolver uma imagem corporal positiva”, “Eu, de verdade: uma campanha pela consciência corporal”, e “Ajudando seus filhos a contestar padrões de beleza”, são alguns dos artigos que encontramos do projeto gerenciado pela organização.

Recortes das campanhas globais desenvolvidas pela Dove durante o posicionamento sobre autoestima, entre os anos de 2006 e 2022, são:

1. Dove *Evolution*²⁴, em 2006;
2. Dove *Onslaught*²⁵, em 2007;
3. Dove *Real Beauty Sketches*²⁶, em 2013;
4. Dove Escolha Bonita²⁷, em 2015;
5. Dove Cuida do que é mais bonito - Carol²⁸, em 2017;
6. Dove #SeuCabeloSuaEscolha²⁹, em 2019;
7. Dove *Reverse Selfie / Have #TheSelfieTalk*,³⁰ em 2021;
8. #DetoxYourFeed com o Projeto Dove Pela Autoestima³¹, em 2022;

²⁴Tim Piper. **dove evolution**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>. Acesso em: 20 fev. 2023.

²⁵bornsquishy. **Dove - Onslaught**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9zKfF40jeCA>. Acesso em: 20 fev. 2023.

²⁶Dove US. **Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (6mins)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>. Acesso em: 20 fev. 2023.

²⁷Dove Brasil. **Dove | Escolha Bonita**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ>. Acesso em: 20 fev. 2023.

²⁸Dove Brasil. **Dove | Cuida do que é mais bonito - Carol**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zNve0v6mz_I. Acesso em: 20 fev. 2023.

²⁹Dove Brasil. **Dove - Por sorte você voltou a aprender #SeuCabeloSuaEscolha**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e_mtOrtWAQI. Acesso em: 20 fev. 2023.

³⁰Dove US. **Dove | Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA>. Acesso em: 20 fev. 2023.

³¹Dove Brasil. **#DetoxYourFeed com o Projeto Dove Pela Autoestima**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ny2ijP3Y2zY>. Acesso em: 20 fev. 2023.

5 O BRASIL NAS CAMPANHAS DOVE

Estruturado as decupagens da construção narrativa e análises das campanhas Dove com mulheres do Brasil, divulgadas no canal do *youtube* Dove Brasil, exploradas nas colunas, linhas e células, em consideração ao tempo do frame, narração, áudio background e imagem das cenas no audiovisual. As campanhas são dos anos de 2015, 2017 e 2019, notando-se um bianual entre ambas.

5.1 Campanha Dove Escolha Bonita







Em 07 abril de 2015, Dove lança ‘um filme’ intitulado “Escolha Bonita”³², com duração de 3 minutos e 40 segundos, aborda uma ação verbal no uso de dois painéis que ficam fixados na parte superior da entrada de duas portas, ambas com duas folhas, como direcionador para entrar no local, o impacto dos termos evidenciam problemáticas, curiosidades e questionamentos que serão tratadas na análise após a decupagem do quadro 02.


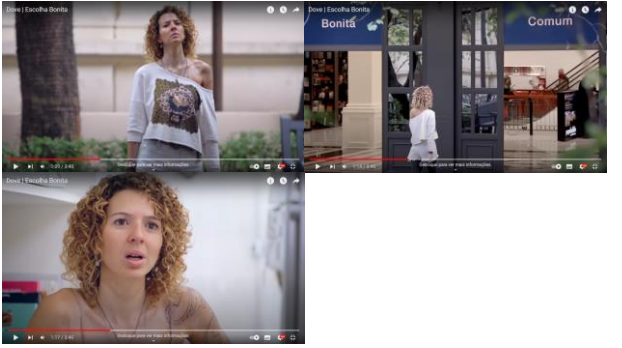
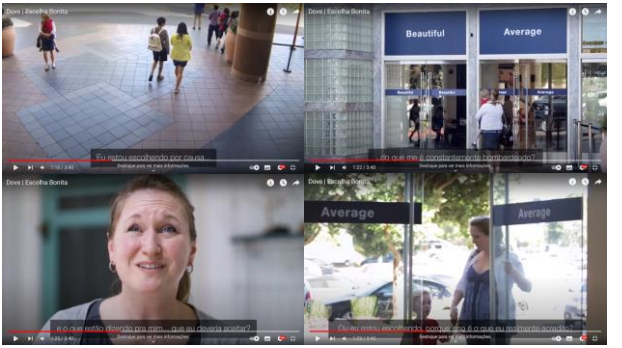
³²Dove Brasil. **Dove | Escolha Bonita**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ>. Acesso em: 20 fev. 2023.


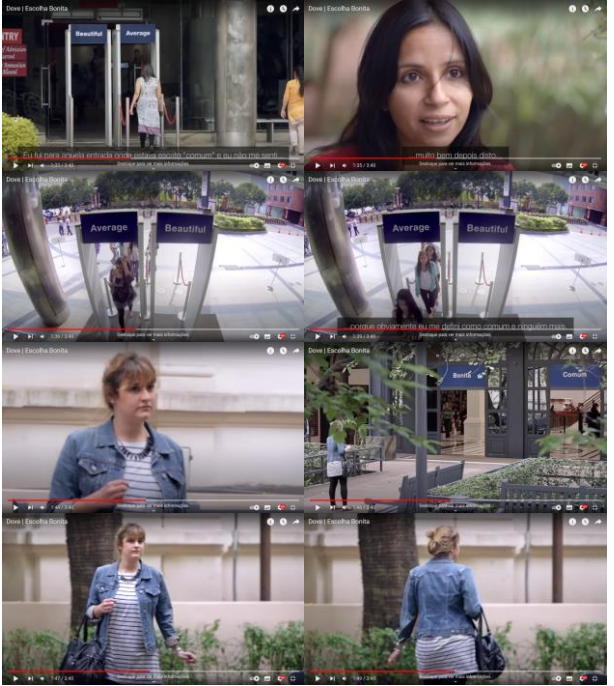

Quadro 8: Campanha Dove Escolha Bonita

TEMPO DO FRAME / NARRAÇÃO	ÁUDIO BACKGROUND	IMAGEM
<p>00:00:00' - 00:00:22'</p> <p>-</p> <p>Mulher 1: “— Foi a minha escolha... e agora vou me perguntar pelas próximas semanas, talvez meses.”</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	

		
<p>00:00:23' - 00:00:30'</p> <p>-</p> <p>Mulher 2: “— Nós tivemos a opção de escolher entre dois caminhos, que nos levaram a duas entradas.”</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	
<p>00:00:31' - 00:00:49'</p> <p>-</p> <p>Mulher 3: “— Para falar a verdade, foi bem inesperado... ver aquelas placas enormes e saber que você tinha que escolher ... e estar consciente de como você se vê, e pensar se talvez o resto do mundo também te vê assim.”</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	

		
00:00:50' - 00:00:52' - Mulher 3: “— Eu entrei pela porta onde estava escrito ‘comum’...”.	Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.	
00:00:52' - Mulher 4: “— Verdade?”.	Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.	
00:00:53' - Mulher 3: “— Sim...”.	Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.	
00:00:53' - 00:00:54' - Mulher 4: “— Oh meu Deus...”.	Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.	
00:00:55' - 00:00:57' - Mulher 3: “— Sim, eu nem sequer hesitei.”.	Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.	




<p>00:00:58' - 00:01:08'</p> <p>-</p> <p>Mulher 5: “— “Bonita” para mim... é uma coisa muito distante. Eu escolhi “comum”.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	
<p>00:01:09' - 00:01:17'</p> <p>-</p> <p>Mulher 6 (brasileira): “— Mas eu acho que é mais porque, eu me arrependi da escolha porque era diferente do que eu vivo. É diferente do que eu, do que eu sou.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	
<p>00:01:18' - 00:01:31'</p> <p>-</p> <p>Mulher 7: “— Eu estou escolhendo por causa... do que me é constantemente bombardeado? E o que estão dizendo pra mim... que eu deveria aceitar? Ou eu estou escolhendo, porque isso é o que eu realmente acredito?”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	


		
<p>00:01:32' - 00:01:52'</p> <p>-</p> <p>Mulher 8: “— Eu fui para aquela entrada onde estava escrito “comum” e eu não me senti... muito bem depois disto... porque obviamente eu me defini como comum e ninguém mais.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	
<p>00:01:53' - 00:02:08'</p> <p>-</p> <p>Mulher 9 (brasileira): “— Todos os dias eu passo pela porta comum, e ontem foi um dia único e eu optei por passar pelo ‘bonita’.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	

		
<p>00:02:09' - 00:02:29'</p> <p>-</p> <p>Mulher 10: “— Eu queria passar pela entrada ‘comum’, mas minha mãe me puxou para a entrada ‘bonita’.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	

<p>00:02:30' - 00:02:38'</p> <p>-</p> <p>Mulher 11: “— Foi uma sensação de triunfo. Foi como dizer ao mundo que eu me acho bonita.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	
<p>00:02:39' - 00:02:44'</p> <p>-</p> <p>Mulher 12, mãe da 10: “— Eu só queria que mais mulheres jovens percebessem isso.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	
<p>00:02:45' - 00:02:49'</p> <p>-</p> <p>Mulher 13: “— Se eu tivesse uma outra chance, eu escolheria a entrada ‘bonita’.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	

<p>00:02:50' - 00:02:53' - Mulher 14: “— Eu acho que eu passaria pela entrada bonita... com certeza.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	
<p>00:02:54' - 00:03:00' - Mulher 6 (brasileira): “— Acho que... hum. A porta 'bonita' tá completamente aberta pra mim.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	
<p>00:03:01' - 00:03:04' - Mulher 3: “— Talvez, talvez eu possa entrar por ali também?”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	
<p>00:03:05' - Mulher 4: “— Você pode.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	

<p>00:03:06' - 00:03:11' - Mulher 8: “— A próxima vez que eu me olhar no espelho, eu vou ver uma pessoa muito bonita olhando de volta para mim.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	
<p>00:03:12' - 00:03:23' - Mulher 3: “— Bonita é uma palavra ótima! Então por que não ver o que está do lado de lá?”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	
<p>00:03:24' - 00:03:26' - Linguagem verbal (texto): “#SintaSeBonita”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	
<p>00:03:27' - 00:03:29' - Linguagem verbal (texto): “Dove” e “símbolo da marca”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	

<p>00:03:30' - 00:03:40' - Texto: “E você, escolheria qual? Clique para fazer a sua escolha”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano, violino e/ou violoncelo.</p>	
---	---	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Como as mulheres se percebem em meio a correria da vida sobre sua autoestima e atitudes? O que a campanha quis discutir? Esqueceram de dar valor à própria imagem e companhia? Ser fugaz é a escolha? O livre arbítrio é respeitado?

A invisibilização de sentidos são fenômenos usados como arma de defesa dentro dos espaços físicos ou digitais que convivemos. Há fatores sociais e emocionais que despertam a desconectividade com as relações nos locais percorridos, e acaba tornando-se ausência, por não estar confortável, representado e seguro pelas pré-estéticas estabelecidas.

As gravações da campanha foram feitas em cinco ambientes pelo mundo, distribuídas na cidade de São Francisco (do estado da Califórnia/EUA), na cidade de Xangai (município com administração direta/CHINA), na cidade Deli (segunda maior cidade do país da Índia), na cidade Londres (capital da INGLATERRA e do REINO UNIDO) e a cidade de São Paulo (capital do estado de São Paulo/BRASIL).

Segundo a descrição do vídeo na plataforma do *Youtube*, a campanha teve o objetivo de “provar que beleza é uma escolha - e que o poder dessa escolha está em suas mãos...”, com missão “de confiança na beleza”.

Escolher entre caminhos duais sem saber o que esperar do outro lado, ou qual fim a proposta nos levará, não é fácil. As mulheres que passaram por essa experiência sentiram-se pensativas ao notar que era preciso fazer escolhas, que essas escolhas poderiam trazer uma reação que jamais esperariam ter naquele ambiente público.

Sempre captados por olhares múltiplos, perseguidos por retinas e câmeras, não temos noção de quão singular cada pessoa é, acabamos guiados pelas produções das indústrias de moda que estabelecem o que é “certo, preciso e adequado” para todos. Incorporar essas conjunturas não representam o perfil global da realidade, trazem uma alienação em seus discursos, sem preocupação com a saúde coletiva.

Um termo simples, bonita, não deveria carregar um peso tão negativo nas estruturas socioculturais, com separação, discriminação e desvalorização da percepção. Julgar ser distante e hesitar por medo, advém de causas da cultura inserida, vozes impostoras, receios da caminhada, conflitos vividos e olhares julgadores sobre escolhas.

O impulso de maneira automática ativa memórias das representações midiáticas, que conceitualizam uma mulher sem defeitos quaisquer, moldadas,

simétricas, altas, magras, sem marcas na pele, cabelos sempre lisos e atualizadas com os ditos do mercado da moda. Por isso, várias mulheres optaram pela escolha da porta “comum”, não a porta “bonita”, como apagadas das características de sua beleza, assim, indo à zona opaca.

As filmagens mostram como é receptivo os olhares das mulheres quando percebem do poder que está em mãos, atingidos de forma interrogativa. Algumas mulheres acharam inesperado aquilo, e o 'comum' mais fidedigno a sua realidade, sem questionar. E outras, mais tarde, se arreponderam de ter entrado pela porta “comum”, com a justificativa que aquele momento era seu, e não havia dedos que impedissem sua direção, mas sabemos que o inconsciente no momento foi veloz na escolha. Já uma das mulheres foi puxada por sua mãe, para não entrar porta “comum”, ao invés, entrar na porta “bonita”. A escolha para algumas outras mulheres foi um ato de triunfo, de mostrar ao mundo que ela está ali, viva, presente, ativa e preparada.

Atitudes são um comportamento que levará para sentirmos e atuarmos nas variáveis da vida, deste modo, discutir sobre autoestima dentro da norma de atitude é alinhar como cada indivíduo reagirá no instante que for interagir no espaço/tempo, interpretar suas gesticulações corporais e falas, na investigação de evidenciar fenômenos que ocorrem na população.

Dove usou a hashtag #SintaSeBonita, com a intenção de abrir pauta nas mídias digitais, das mulheres confiarem em suas belezas. Segundo Luiza Drubsky (2019), do blog Rock Content, explica que “Hashtag é um termo ou expressão antecedido pelo símbolo da cerquilha (#) usado nas redes sociais com o objetivo de direcionar o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema ou discussão”.

Após filmar as mulheres que passavam pelas portas, sejam “comum” ou “bonita”, ambas foram entrevistadas do motivo que levaram as suas escolhas. Duas delas foram brasileiras (mulher 6 e 9 na decupagem), informaram que sua escolha de passar pela porta “comum” é não se sentir representada pela palavra “bonita”, incompatível ao seu olhar. Outra, optou por entrar pela porta “bonita” pela primeira vez, e mudou seu dia ter feito isso, tornando-se um dia único, diferente do que sentia ao passar pela porta “comum”.

Nota-se a mudança da feição dos rostos das mulheres que passam pela porta “bonita”, sempre sorriem, alegres, graciosas, livres, emocionadas e, muitas vezes, influenciadoras de poder para outras mulheres que talvez escolhessem a porta “comum”. O que trouxe uma cadeia em massa de despertar que todas são singulares e detentoras de belezas incomparáveis, e não se guiar pelas classificações, rotulações e fixações de um padrão único pré-estabelecido no mercado. Assim, abrimos um tema a nível global de como anda a saúde psicossocial dos indivíduos e suas relações no corpo social e a autoestima.

5.2 Campanha Dove | Cuida do que é mais bonito - Carol

Em 02 março de 2017, Dove lança mais uma campanha, “Dove | Cuida do que é mais bonito - Carol”³³, com duração de 2 minutos e 48 segundos, e trata-se da estória de Carol, representante de muitas mulheres que passam por algum problema de saúde, e precisam se reencontrar em aspectos da vida, após passar por um momento complicado na vida. E isso, aguçou uma reflexão sobre o trabalho, amizades, família e o bem-estar. Os relatos mostram como o acelerar da vida e não desacelerar pode ser prejudicial nas rotinas diárias. O quadro 03, abaixo, vai evidenciar a narração, como também análises da decupagem, posteriores.

Há momentos que não percebemos como está a região em que moramos, os encontros que passamos, os afazeres em geral, seguimos no automático e deixamos de lado nossa saúde. Contudo, o corpo começa a dar sinais de não suportar mais esses hábitos cotidianos. Esquecemos de fazer exames de rotinas, ou seja, foi agendado alguma consulta e perdemos o horário, ficamos procrastinando até uma próxima remarcação, como também não marcamos nada, e só vamos buscar ajuda quando o caso começa a ficar crítico.


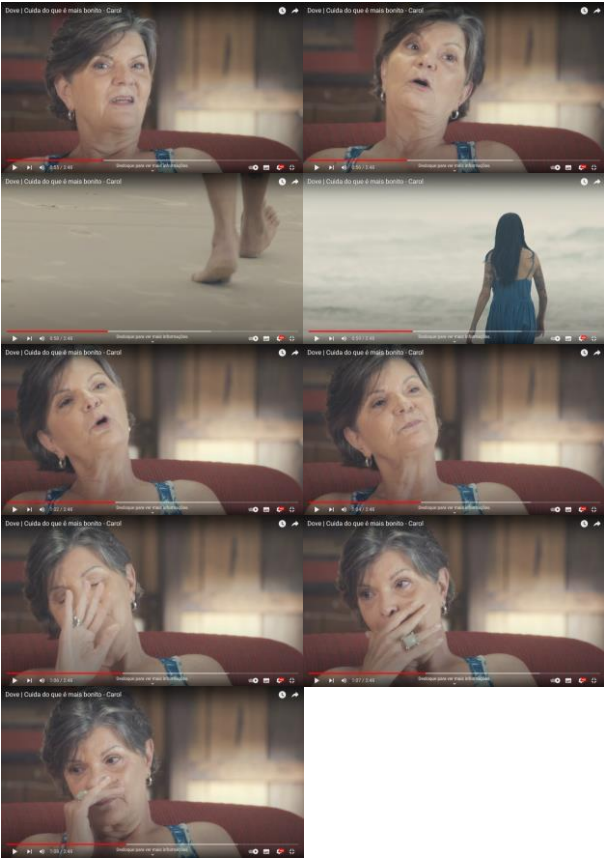
³³Dove Brasil. **Dove | Cuida do que é mais bonito - Carol**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zNve0v6mz_I. Acesso em: 20 fev. 2023.

Quadro 9: Campanha Dove Cuida do que é mais bonito - Carol

TEMPO DO FRAME / NARRAÇÃO	ÁUDIO BACKGROUND	IMAGEM
<p>00:00:00' - 00:00:10'</p> <p>-</p> <p>Linguagem verbal (texto): Uma vida na minha pele” e “Carol, Praia do Rosa”</p> <p>Carol: “— Quando eu fiz essa tatuagem, eu não imaginei que um dia eu fosse ter que operar o coração, que eu fosse ter algum tipo de problema no coração.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	
<p>00:00:11' - 00:00:14'</p> <p>-</p> <p>Carol: “— Eu sempre considerei a minha pele como uma tela em branco.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	
<p>00:00:15' - 00:00:20'</p> <p>-</p> <p>Carol: “— As tatuagens elas, me, me, elas mostram quem sou eu, de fato.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	

<p>00:00:21' - 00:00:23' - Carol: “— No meu aniversário de 18 anos, eu fiz essa.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	
<p>00:00:24' - 00:00:25' - Carol: “— Meu pai quase morreu.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	
<p>00:00:26' - Carol: “— Quase morreu.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	
<p>00:00:27' - 00:00:29' - Mãe de Carol: “— Ela foi rebelde.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	
<p>00:00:30' - 00:00:35' - Carol: “— Depois eu fiz essa daqui, porque essa daqui é o símbolo máximo da liberdade.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	

<p>00:00:36' - 00:00:37' - Carol: “— Quero voar.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	
<p>00:00:38' - 00:00:41' - Carol: “— Eu cismeiei que eu queria ir embora do Brasil.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	
<p>00:00:42' - 00:00:46' - Mãe de Carol: “— Até que um dia, ela me ligou e falou: ‘mãe, eu não estou bem’.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	
<p>00:00:47' - 00:00:55' - Carol: “— Eu soube que eu tinha um problema no coração, e que ele tava muito a já em um estágio muito avançado.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	

		
<p>00:00:55' - 00:01:08'</p> <p>-</p> <p>Mãe de Carol: “— Eu disse a ela: ‘olha, ou você pega o primeiro voo pro Brasil, vem embora, porque eu não posso atravessar o Atlântico a nado’.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente, acrescentado de ondas do mar e batidas de um coração.</p>	

<p>00:01:09' - 00:01:11' - Carol: “— Ela chorava muito, porque ela se sentia muito culpada.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente, acrescentado de batidas de um coração.</p>	
<p>00:01:12' - 00:01:14' - Carol: “— ‘Como eu, como mãe, não viu um médico’.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente, acrescentado de batidas de um coração.</p>	
<p>00:01:15' - 00:01:21' - Mãe de Carol: “— É difícil.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente, acrescentado de batidas de um coração.</p>	
<p>00:01:22' - 00:01:24' - Mãe de Carol: “— É difícil.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente, acrescentado de batidas de um coração.</p>	
<p>00:01:25' - 00:01:36' - Carol: “— E eu tinha que preparar ela, porque talvez eu não voltasse da cirurgia, né?”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente, acrescentado de batidas de um coração, e som sendo fechado.</p>	

<p>00:01:37' - 00:01:43'</p> <p>-</p> <p>Carol: “— Eu abri o olho, acordei, dei aquela respirada, senti aquela dor no peito, falei: ‘meu Deus, eu tô viva!’.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente com assobios de passáros.</p>	
<p>00:01:44' - 00:01:49'</p> <p>-</p> <p>Mãe de Carol: “— É como se eu tivesse parindo a minha filha novamente.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	
<p>00:01:49' - 00:01:53'</p> <p>-</p> <p>Carol: “— Esse sentimento me fez acordar uma coisa muito importante.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	
<p>00:01:53' - 00:01:58'</p> <p>-</p> <p>Carol: “— Eu tô trabalhando que nem uma louca, como toda pessoa que vive numa cidade grande.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente, acrescentado de som do fluxo de cidade grandes, com veículos e pessoas.</p>	

		
<p>00:01:59' - 00:02:03'</p> <p>-</p> <p>Carol: “— E eu esqueci o que de fato era importante, a minha qualidade de vida.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente, acrescentado de ondas do mar.</p>	
<p>00:02:04' - 00:02:05'</p> <p>-</p> <p>Carol: “— E eu vim pra Praia do Rosa.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente, acrescentado de ondas, latido de cachorro.</p>	

<p>00:02:06' - 00:02:09' - Carol: “— Ter uma vida mais simples, né?”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente, acrescentado de ondas, latido de cachorro.</p>	
<p>00:02:10' - 00:02:14' - Carol: “— Aí eu conheci o homem da minha vida aqui, que hoje é meu marido, que é o Ricardo.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente, acrescentado de ondas.</p>	
<p>00:02:15' - 00:02:17' - Carol: “— E agora eu me sinto pronta pra ser mãe.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente, acrescentado de ondas.</p>	
<p>00:02:18' - 00:02:21' - Carol: “— Quero ser mãe.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente, acrescentado de ondas.</p>	
<p>00:02:22' - 00:02:28' - Carol: “— Ficou uma mensagem poética essa doença, por conta da cicatriz, do que o desenho da tatuagem representa.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	

<p>00:02:29' - 00:02:39'</p> <p>-</p> <p>Carol: “— A liberdade que eu conquistei, com a força de levantar, de seguir e de saber que eu tô num caminho certo.”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	
<p>00:02:40' - 00:02:48'</p> <p>-</p> <p>Linguagem verbal (texto): “Cuida do que é mais bonito” e “Unilever”.</p>	<p>Música: Instrumental com mixagem de sonoro de piano e o som ambiente.</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

De acordo com Biblioteca Virtual em Saúde³⁴ (2020), Ministério da Saúde do governo do Brasil, o *check-up* médico serve para conferir o estado do paciente, sendo feita uma avaliação por um profissional capacitado da área médica e o seu objetivo é,

Ajudar a prevenir doenças por meio da informação e da realização de ações de prevenção. Essas ações incluem a vacinação, o estabelecimento de uma dieta equilibrada, orientações para parar de fumar, dar ferramentas para a criação de uma rotina de atividade física e conscientizar sobre a necessidade de realizar determinados exames que realmente podem propiciar o diagnóstico precoce de doenças que podem não apresentar sintomas, podendo levar a maiores índices de cura.

Precisamos ficar em alerta e seguir cuidados básicos, por exemplo, ter uma alimentação saudável, fazer exercícios físicos, não fumar, nem abusar do álcool, ir ao médico de forma preventiva, não por imprecisão. Assim, sempre alinhar ao dia a dia ações que favoreçam suas rotinas profissionais e pessoais.

A descrição da campanha na plataforma do *Youtube* informa dados para conhecermos a Carol, que mudou sua rotina de vida, da cidade grande para residir em uma praia na parte sul brasileira, por um motivo específico. E Dove ajuda sua pele a manter-se bonita e reluzente durante o trajeto histórico narrado por Carol, como protagonista, e a sua mãe, como o papel de coadjuvante.

Em conformidade, com o site da Organização Pan-Americana da Saúde³⁵ (OPAS), a Organização Mundial da Saúde (OMS) diz que a doença cardiovascular segue como principal motivação de morte no mundo. A OMS (2020) explana que,

A doença cardíaca permanece a principal causa de morte em todo o mundo nos últimos 20 anos. No entanto, agora está matando mais pessoas do que nunca. O número de mortes por doenças cardíacas aumentou em mais de 2 milhões desde o ano 2000 para quase 9 milhões em 2019. Essa enfermidade agora representa 16% do total de mortes por todas as causas. Mais da metade dos 2 milhões de mortes adicionais ocorreram na região do Pacífico Ocidental da OMS. Por outro lado, a região europeia viu um declínio relativo na doença cardíaca, com mortes diminuindo em 15%.

³⁴BRASIL. **Check-up médico**. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/check-up-medico/>. Acesso em 25 mar. 2023.

³⁵OMS. **OMS revela principais causas de morte e incapacidade em todo o mundo entre 2000 e 2019**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/9-12-2020-oms-revela-principais-causas-morte-e-incapacidade-em-todo-mundo-entre-2000-e>. Acesso em 25 mar. 2023.

O site do governo do Brasil³⁶ (2022), sobre Serviços e Informações do Brasil, notícias de saúde referentes aos cuidados com o coração, tratam que as doenças cardíacas é a principal causa de mortes não só em território brasileiro, mas no mundo, e devem ser prevenidas, explicam ainda que,

As doenças cardiovasculares são a principal causa de morte não só no Brasil, mas em todo o mundo. Todos os anos, milhares de brasileiros vão a óbito em decorrência dessas doenças. Algumas enfermidades no coração podem ser descobertas logo nos primeiros anos de vida, as cardiopatias congênitas. Além de outras surgem ao longo da vida. As doenças cardiovasculares podem afetar o coração e os vasos sanguíneos, como a doença arterial coronariana, que envolve dor no peito e infarto agudo do miocárdio, sendo esta a maior causa de morbimortalidade no mundo. Os principais fatores de risco para o desenvolvimento de doenças cardiovasculares são o tabagismo, o colesterol em excesso, pois podem se acumular e levar à formação de placas de gordura, hipertensão, obesidade, estresse, depressão e diabetes. Os diabéticos têm duas a quatro vezes mais chances de sofrer um infarto.

E completa, com informações pertinentes ao assunto, visto que alguns sinais podem não ter sintomas, e outros sim, com indicações que sua saúde não está bem. Então, ficar atentos aos sinais (Brasil, 2022), em que,

As doenças cardiovasculares se desenvolvem ao longo do tempo e por isso não apresentam sintomas logo no início. Porém, sinais como dor ou desconforto no centro do peito, nos braços, ombro esquerdo, cotovelos, mandíbula ou costas, podem ser um indício de ataque cardíaco. Além disso, a pessoa pode ter dificuldade em respirar ou falta de ar; sensação de enjoo ou vômito; sensação de desmaio ou tontura; suor frio; e palidez. Mulheres são mais propensas a apresentar falta de ar, náuseas, vômitos e dores nas costas ou mandíbula.

Carol, nunca pensou que estaria com problemas cardíacos, relata que jamais imaginou que fosse preciso operar o coração, e detalhe, ela já tinha uma tatuagem de coração acima dos seios, coração com asas ao lado. E sorrindo diz que foi um tanto revolucionária quando fez a primeira tatuagem, aos 18 anos, e seu pai sofreu com isso. Logo, a sua mãe entra em cena e comenta que Carol foi rebelde.

Para Carol, sua tatuagem de coração tem um significado imenso, com conceito de liberdade, e que representa “voar”. E certo dia, ela pensou que estava na hora de ir, se mudar, ir para fora do Brasil, e assim foi. Porém, inesperadamente, depois de um tempo

³⁶BRASIL. **Doenças cardiovasculares: principal causa de morte no mundo pode ser prevenida.** Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2022/09/doencas-cardiovasculares-principal-caoa-de-morte-no-mundo-pode-ser-prevenida>. Acesso em 25 mar. 2023.

fora do Brasil, ela liga para sua mãe e fala sobre não está bem. Obviamente, a preocupação da matriarca foi de imediato.

O problema cardíaco que Carol tinha estava com estado avançado na descoberta. A mãe de Carol recobra da memória sua fala para que a filha retornasse ao Brasil, pois ela não pode ir ao seu encontro a nado, e isso a deixa extremamente sensível, com lágrimas nos olhos. Carol, lembra que a sua mãe chorava muito por se sentir culpada pela situação.

Imagens de uma ultrassonografia de exame cardiológico (ecocardiograma) surgem na trama, o sonoro de batidas do coração que vai ampliando a imagem junto a aceleração das batidas até chegar a um plot twist. A tela fica escura, sem som e imagem, e quando a cena retorna, Carol, continua suas falas ao explicar quando abriu os olhos e sentiu seu respirar após o procedimento cirúrgico, expressa surpresa e satisfação por estar viva.

A mãe de Carol verbaliza que esse momento passado pela filha (cirurgia) foi como estar dando à luz novamente. Carol, de forma reflexiva, afirma que um sentimento aflorou naquele instante, estava com muitas demandas de trabalho, ininterruptamente, como é o fluxo de uma sociedade urbanizada e de cidade grande. E esqueceu de ter qualidade de vida.

De volta ao Brasil, Carol, escolheu visitar uma praia, por sua tranquilidade optou por morar lá. Local que iniciou vínculo com um rapaz, que hoje é seu marido. Ainda, revela que se sente animada para ser mãe. Ela finaliza que a doença no fim das contas foi um manifesto poético junto da cicatriz e o desenho da sua tatuagem, como sinais da liberdade conquistada, força de não parar, ir e entender o caminho que se trilha. Dove conclui a campanha com a mensagem “Cuida do que é mais bonito”.

Dove conduziu uma campanha sensível que envolve uma questão que afeta o mundo, um problema de saúde gravíssimo, senão tratado, de forma preventiva com *check-up* anual ou no seu estágio inicial, pode levar a óbito³⁷. E Dove entra como ativo de alerta e preocupação no cuidado à autoestima, por abordar o assunto de doença cardíaca, trazer um caso real, construir um roteiro sobre relações sociais e emocionais.

³⁷De acordo com Gotlieb, Laurenti, Jorge (2013, p.41), óbito é “[...] desaparecimento permanente de todo sinal de vida em um momento qualquer depois do nascimento vivo, ou cessação dos sinais vitais sem possibilidade de ressuscitação.

5.3 Campanha Dove Por sorte você voltou a aprender

Em 07 de outubro de 2019, lançou outra campanha publicitária, “por sorte você voltou a aprender”³⁸, com duração de 45 segundos, o dinamismo do programa de autoestima, vinculada na plataforma do Youtube. Com isso, ativou os sentidos (memórias) de muitas pessoas, por conta da narrativa na composição audiovisual que foi divulgada em território nacional. Conforme Nassar³⁹ (2012, p. 120),

Pode-se definir “memória” como um conjunto de funções cerebrais que permitem ao homem guardar as mensagens, mas há que se levar em conta a permanente possibilidade de seleção desses conteúdos antes de sua evocação. É de fortes sentimentos e emoções que memórias diversificadas irrompem e invadem a cena pública, buscando reconhecimento, visibilidade e articulação.

Dove volta a usar hashtag, com a criação de #SeuCabeloSuaEscolha, em 2019, sobre a campanha que expõe diversas questões sociais da luta do gênero feminino que perpetuam na sociedade. Uma hipótese de quebra de estereótipos de que a mulher é fraca e hipossuficiente, idealizado há décadas pelo gênero masculino (crença de serem superiores às mulheres) e o sistema patriarcal, são captadas na decupagem, no quadro 04, abaixo.

³⁸Dove Brasil. **Dove - Por sorte você voltou a aprender #SeuCabeloSuaEscolha**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e_mtOrtWAQI. Acesso em: 20 fev. 2023.

³⁹O professor Paulo Nassar, jornalista (PUC-SP), mestre e doutor em Ciências da Comunicação (ECA-USP), autor do livro *Relações Públicas: a construção da responsabilidade histórica e o resgate da memória institucional das organizações*, discorre sobre estudos de construir, resgatar, preservar e divulgar memória institucional.

Quadro 10: Campanha por sorte você voltou a aprender, #SeuCabeloSuaEscolha

TEMPO DO FRAME / NARRAÇÃO	ÁUDIO BACKGROUND	IMAGEM
<p>00:00:00' - 00:00:05'</p> <p>-</p> <p>Voz aguda feminina: “— Desde cedo te ensinaram que as mulheres têm cabelo longo.”.</p>	<p>Música: Som ambiente.</p>	
<p>00:00:06' - 00:00:10'</p> <p>-</p> <p>Voz aguda feminina: “— Que você tem que ser discreta.”.</p>	<p>Música: You don't me (tradução livre: Você não me possui).</p>	
<p>00:00:11' - 00:00:14'</p> <p>-</p> <p>Voz aguda feminina: “— Que só o loiro é bonito.”.</p>	<p>Música: I'm not just one of your many toys (tradução livre: Eu não sou apenas um de seus muitos brinquedos).</p>	

		
<p>00:00:15' - 00:00:18' - Voz aguda feminina: “— Esperar seu marido arrumada.”.</p>	<p>Música: You don't own me (tradução livre: Você não me possui).</p>	
<p>00:00:19' - 00:00:24' - Voz aguda feminina: “— E a viver de acordo com a sua idade.”.</p>	<p>Música: Don't say i can't go with other boys (tradução livre: Não diga que eu não posso ir com outros meninos).</p>	
<p>00:00:25' - 00:00:39' - Voz aguda feminina: “— Por sorte, você voltou a aprender.”.</p>	<p>Música: I don't tell you what to say / I don't tell you what to do / So just let me be myself (tradução livre: E não lhe dizer o que dizer / Eu não lhe dizer o que fazer / Então deixe-me ser eu mesmo).</p>	

		
<p>00:00:40' - 00:00:45' - Voz aguda feminina: “— Seu cabelo, sua escolha.”.</p>	<p>Música: You Don't Own Me (tradução livre: Você não me possui).</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao criar um discurso publicitário, a marca deve refletir e reafirmar a identidade do seu público-alvo. Para isso, o enredo deve apresentar uma sintonia com o particular da realidade, pautadas nas atitudes e valores dos clientes. A marca cria conexões emocionais com o público e, dessa maneira, cresce o engajamento e a fidelização de quem consome.

Os planos mercadológicos e comunicacionais estão interligados para não retratar a aparição da mulher como “o servil” e “sedutor”, portanto, a diversidade utilizada por mecanismos de renovação e linguística mostram uma investigação aprofundada a melhorar estrategicamente sua aproximação comunicacional. De acordo com Rojo e Gallego⁴⁰ (1997, apud Costa, 2004, p. 3), “a marginalidade e a falta de poder das mulheres reflete-se não só nos modos como se espera que as mulheres falem, mas também nos modos como se fala das mulheres”.

A luta do gênero feminino perpétua com grande poder em lugares que eram restringidos a elas, por serem estereotipadas/rotuladas como "sexo frágil", "Donas de lar e "incapazes", advém da ótica machista e do patriarcado. Então, percebemos uma nova estratégia dos mercados atuais, visto que empresas focam e investem no discurso publicitário a humanizar as suas relações consumo-marca em seu gerenciamento, trazendo aproximações diferentes dos séculos passados (mulheres eram expostas como objetos sexuais em campanhas de maneira vulgar), mostrando a mulher como parte edificadora de estratégias, grandes geradoras de ideias, negociadoras e gestoras de poder em quaisquer ambientes.

A autonomia do poder feminino é (re)construída cotidianamente na sociedade, ou seja, por motivos da sistematização estrutural patriarcal enraizada no controle do que seja uma ameaça aos seus interesses pessoais e privados, assim, oprimindo o sujeito do sexo oposto. O sujeito feminino na busca de integração e equidade aos processos políticos se esbarra com vedações em seus atos, sendo invisibilizados e ilegítimos nas lutas pelas suas representações no corpo social.

O receber do poder é um ato passivo no empoderamento, e a sua re(construção) foi edificando-se em gerações com debates, manifestações e lutas. Apesar de o vocábulo

⁴⁰COSTA, Ivandilson. **O mito da novidade no texto publicitário para a mulher**. Recife: O Autor, 2007. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/7995/1/arquivo8449_1.pdf. Acesso em: 25 mar. 2021.

empoderamento⁴¹ ser utilizado com uma denotação do processo de conquista, cuja ações o gênero feminino toma e faz é meramente uma questão de “conquista”, condição que as mulheres vivem presas e vítimas no sistema capitalista, nunca sendo vistas como “recedoras do poder”, marginaliza o seu poder, são confusões geradas de palavras inglesas traduzidas para a língua portuguesa que se tornam lugar-comum.

O discurso da narração na campanha mostra uma evolução simplificada das conquistas, libertação e ascensão do gênero feminino, que se tornam um pequeno sussurro de liberdade através do lançamento de um novo produto no portfólio da Dove e o posicionamento da marca no engajamento na causa social. E posteriormente, uma denúncia (canção de fundo) aos abusos e acontecimentos que às mulheres passam cotidianamente, mensagem que faz convergência com a narração principal, o que levou muitas pessoas na busca da campanha na web e comentários na plataforma de divulgação.

Os áudios são interligados com as imagens que se transformam numa composição audiovisual, englobam seis perfis de mulheres que fazem parte do enredo na representação da diversidade, fases e identidades femininas.

Encontrar-se presente na vida das pessoas para humanizar o relacionamento entre marca e público-alvo são conexões em que há ascensão nos negócios de grandes instituições. A interação emocional consegue entrelaçar uma aproximação no campo social e humanístico, com a preocupação de como está o seu "eu" e o que "podem ajudar" para melhorar na cooperação do entendimento via de mão dupla.

[...] a melhor forma de conquistar seus consumidores e fazê-los fiéis a suas marcas é iniciar entendendo quem eles são, quais são suas necessidades e seus sonhos – em outras palavras, entrando na vida deles. Esse é o ponto de partida da etnografia de marca: ela atinge diretamente a complexidade da rotina do consumidor e reproduz o papel que as marcas possuem dentro dela (Troiano, 2016, P. 46).

⁴¹Artigo de Cíntia Chagas na plataforma online de notícias do Jornal Estado de Minas sobre “A palavra empoderada não sai mais da boca das pessoas”. Disponível em: https://www.em.com.br/app/colunistas/cintia-chagas/2020/01/13/interna_cintia_chagas,1113812/a-palavra-empoderada-nao-sai-mais-da-boca-das-pessoas.shtml. Acesso em: 15 nov 2020.

A descrição da campanha “por sorte você voltou a aprender”, no *youtube*, indicam que desde novas são (mulheres) estereotipadas, por conseguinte, isso interfere no desenvolvimento das vidas. Dove (2019), discorre que,

Por décadas, nos ensinaram que existe a cor certa para as mulheres. Nos ensinaram a ser discretos, levar uma vida de acordo com a nossa idade ou que mulheres sempre usam cabelos longos. Mas o mundo mudou. E depois de percorrer um longo caminho, aprendemos novamente. Os estereótipos que aprendemos no passado não nos define mais. Agora, estamos aprendendo a ouvir nossa própria voz e queremos que essa voz seja ouvida não apenas por nós mesmos, mas também pelos que estão por vir. Dove sempre evoluiu junto com as mulheres e meninas, inspirando-as a se sentirem autoconfiantes e a confiar no poder de sua própria beleza. Hoje, como sempre, a marca convida todas as mulheres a serem livres e a viver sua própria experiência. A única regra é ser você mesmo e descobrir essa singularidade na verdadeira beleza, o que nos torna únicos. Vamos aprender novamente a continuar crescendo. Seu cabelo. Sua escolha.

A campanha abre manifestação sobre estética dos fios de cabelos, edifica seu discurso com fatos que ocorreram e ocorrem na sociedade, na entrega de mostrar que as lutas não devem parar. A marca se posiciona sempre a favor das vitórias pelo direito de livre-arbítrio, ir e vir, também de extinguir preconceitos atrelados a classificações geradas no passado sobre gêneros, as quais são machistas, que desdobram na misoginia e sexismo. Lembramos também as violências estruturais, em que foi preciso criar Lei para assegurar o direito de vida das mulheres, contra os altos índices de homicídios e feminicídios. Estas que sofrem a todo instante com perseguições, atentados a morte, mortes, mutilações diversas e dentre outros danos, por partes dos seus parceiros.

Colocar o discurso descrito da voz aguda feminina (narração) com a canção que de fundo (*áudio background*), a tradução da letra no quadro 4, começamos a perceber que a campanha não se prontificou somente com a causa social, mas também usou o alcance para denúncias, como é necessário discutir nos lares e campos empresariais o que ocorrem com tanta frequência, no universo, e precisa dar um basta para esses eventos trágicos.

A estética do fio de cabelo no lançamento de uma linha nova de produtos motivou o enredo, que abarca situações para discussões. Até que ponto o poder de escolha e crescimento afeta o sistema patriarcal? Como vai a segurança por ser mulheres? As

lacunas da sociedade querem nos moldar, editar, montar o que deve ou não, por ser mulher, determinar que devo ir ao encontro de padrões (ir)reais?

Outras características, como ter tatuagem, ser mãe solteira e amamentar em lugares públicos, frequentar bibliotecas, fugir de cores de fios de cabelos padronizados, sair com as amigas e deixar o filho com pai a noite, fazer esportes radicais sendo detentora de fios brancos naturais ou tingidos, na linha de adolescente, jovem, adulta e idosa, são motivos para gerar assédios, ser coagidas e mortas?

As mudanças estão na fase de novos olhares na sociedade em que vivemos, com lentidão, atrasados, e alguns casos, com regressão das conquistas. O começo da narração sonora da campanha diz que as mulheres aprenderam que devem ter cabelos longos, a cena opositora mostra uma mulher branca, sentada no banco, de cabelos loiros e curtos, na troca de afeto com um rapaz de cabelos negros e longos, abaixo do ombro, com quebra ao que o sistema da cultura estabelecida expõe como correto.

A segunda cena dialoga na fala de que devem ser discretas, retrata uma mulher preta, com cabelos *dreadlocks*, com adornos e negros, mãe de família, na amamentação de sua filha/o em uma biblioteca, com tatuagens visíveis no corpo, uma delas descrito “Família”, acima dos seios, com livros sobre a mesa, em estudos. E assim, estabelece uma ruptura social e crescimento educacional, na amostra que têm rotinas mais dobradas, reivindica seu lugar por direito.

No terceiro caso, a cena acontece em uma praça movimentada, em foco no andar e, posteriormente, no rosto de uma outra mulher branca, com cabelos acima do pescoço, cor de rosa, ao discurso que o loiro seria o único bonito.

Já na quarta cena, outra mulher preta, de cabelos crespos e negros, faz uma videochamada com o marido, está acompanhada por amigas em um carro de aplicativo, simplesmente para ver sua filha com o marido em casa, enquanto, saí para algum lugar noturno com suas duas amigas, visto pelos padrões estruturados, deveria cuidar da filha e estar sempre arrumada para o companheiro.

Em sequência, a quinta mulher branca, com outro perfil, com cabelos brancos e/ou grisalhos, tatuada, com piercing no nariz, surge no banco de areia de uma praia com prancha de surf em mãos, adentra ao mar, com a narração que diz que ali não é ambiente

para sua idade, retórica da sociedade que quer tratar pessoas com mais idade como incapaz.

E a sexta cena, com uma mulher preta, com cabelos tingidos de azul escuro e cacheados, de costas, mas depois gira o seu corpo para que vejamos o seu rosto. A expressão de sorridente, com narração de que “por sorte, você voltou a aprender”. Logo, as demais mulheres aparecem sorrindo ao olhar para a câmera que as filmam. E Dove encerra com a frase “Seu cabelo, sua escolha”.

A letra do áudio background é uma canção que fala de abusos que a mulher sofre, quer sair dali, não aguenta mais viver daquela maneira, não suporta ser tratada e usada como brinquedo, cansou de ser aprisionada e quer ser ela própria, sem sofrer interferências do gênero oposto. O nome da canção de fundo é *You Don't Own Me*, e acredite, escrita por John Madara e David White, dois homens, lançado em 1963, e gravada por Lesley Gore, aos seus 17 anos, tornando-se um marco feminista. Na época, ficou nos hits da mais tocadas na Billboard Pop Singles, perdeu espaço só para “*I Want to Hold Your Hand*”, de The Beatles.

A canção foi usada em 2012, com apoio às campanhas eleitorais das eleições dos EUA, e Barack Obama obteve 51,01% dos votos, contra Mitt Romney 47,29%. Apesar de críticas, Obama conseguiu ser reeleito para o mandato de mais quatro anos de governo após a apuração dos votos. Houve um movimento nas redes sociais entre mulheres da região, e até Gore foi parte do evento. E buscaram apoiar a reeleição de Barack Obama, e divulgaram dados que em 2008, 60% do eleitorado eram mulheres, mas no Congresso somente somam 16%. A descrição do vídeo ‘*You Don't Own Me - PSA*’⁴², 22 de outubro de 2012, aponta outras informações sobre motivos para não votar no rival e as perdas de direitos com o opositor, como também o audiovisual traz a canção como voz plural de várias mulheres que se gravaram ao cantar, para estimular a todas na tomada de decisões ao votar.

Também foi parte com trilha sonora no filme *Suicide Squad* (tradução livre: Esquadrão Suicida), com trailer⁴³ na plataforma do *Youtube da Warner Bros. Pictures*,

⁴²YouDontOwnMePSA. “**You Don't Own Me**” **PSA**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XMxtbAP2cyU>. Acesso em: 25 de mar. 2023.

⁴³ PICTURES. Warner Bros.. **Suicide Squad - Blitz Trailer [hd]**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5AwUdTIbA8I>. Acesso em: 25 de mar. 2023.

divulgado em 11 de abril de 2016, com estreia em 4 de agosto de 2016 nos cinemas, com dedicação da canção à personagem feminina, Arlequina, que é a psiquiatra Harleen Quinzel⁴⁴, vítima do Coringa, em uma relação de abusos. E no filme *Birds of Prey: The Fantabulous Emancipation* (tradução livre: Aves de Rapina: Arlequina e sua Emancipação Fantabulosa), lançado em 2020, é dito como uma resposta ao *Suicide Squad*, e mostra como Arlequina lida com o fim do relacionamento com Coringa e encontra mulheres que buscam libertação.

Segundo a Lei Nº 11.340, de 7 de agosto de 2006⁴⁵, Lei Maria da Penha, as formas violência doméstica e familiar contra a mulher são desde física, psicológica, sexual, patrimonial, moral e, conseqüentemente, as mulheres são a todo instante, absurdamente e covardemente, vítimas em todo mundo, sejam por machismo (Politize!, 2019)⁴⁶,

[...] um preconceito, expresso por opiniões e atitudes, que se opõe à igualdade de direitos entre os gêneros, favorecendo o gênero masculino em detrimento ao feminino. Ou seja, é uma opressão, nas suas mais diversas formas, das mulheres feita pelos homens.

Ou também, a misoginia (Politize!, 2019)⁴⁷,

[...] um sentimento de aversão patológico pelo feminino, que se traduz em uma prática comportamental machista, cujas opiniões e atitudes visam o estabelecimento e a manutenção das desigualdades e da hierarquia entre os gêneros, corroborando a crença de superioridade do poder e da figura masculina pregada pelo machismo.

Ainda, o sexismo (Politize!, 2019)⁴⁸ que,

[...] pode ser definido como um conjunto de atitudes discriminatórias e de objetificação sexual que buscam estabelecer o papel social que cada gênero deve exercer, para isso são utilizados estereótipos de como falar, agir, pensar e até mesmo o que vestir.

⁴⁴OMELETE. **Por que todos amam Arlequina?**. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/ccxp/esquadrao-suicida-por-que-todos-amam-arlequina#esquadrao-suicida-5>. Acesso em: 25 de mar. 2023.

⁴⁵BRASIL. **Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006, (Lei Maria da Penha)**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm. Acesso em: 23 fev. 2023.

⁴⁶POLITIZE!. **Machismo: você entende mesmo o que significa?** Disponível em: <https://www.politize.com.br/o-que-e-machismo/>. Acesso em: 23 fev. 2023.

⁴⁷POLITIZE!. **Misoginia: você sabe o quê?**. Disponível em: <https://www.politize.com.br/misoginia/>. Acesso em: 23 de fev. 2023.

⁴⁸POLITIZE!. **Misoginia: você sabe o quê?**. Disponível em: <https://www.politize.com.br/misoginia/>. Acesso em: 23 de fev. 2023.

Em conformidade com a Lei Maria da Penha, o Capítulo II, sobre Das Formas de Violência Doméstica e Familiar Contra a Mulher, Art. 7 São formas de violência doméstica e familiar contra a mulher, entre outras, descritas nos incisos I ao V (Brazil, 2006, Art 7), em que,

I - a violência física, entendida como qualquer conduta que ofenda sua integridade ou saúde corporal;

II - a violência psicológica, entendida como qualquer conduta que lhe cause dano emocional e diminuição da autoestima ou que lhe prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição contumaz, insulto, chantagem, violação de sua intimidade, ridicularização, exploração e limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que lhe cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação; (Redação dada pela Lei nº 13.772, de 2018);

III - a violência sexual, entendida como qualquer conduta que a constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada, mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força; que a induza a comercializar ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade, que a impeça de usar qualquer método contraceptivo ou que a force ao matrimônio, à gravidez, ao aborto ou à prostituição, mediante coação, chantagem, suborno ou manipulação; ou que limite ou anule o exercício de seus direitos sexuais e reprodutivos;

IV - a violência patrimonial, entendida como qualquer conduta que configure retenção, subtração, destruição parcial ou total de seus objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos, incluindo os destinados a satisfazer suas necessidades;

V - a violência moral, entendida como qualquer conduta que configure calúnia, difamação ou injúria.

O 16º Anuário Brasileiro de Segurança Pública⁴⁹ é um documento elaborado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública - FBSP⁵⁰, sua divulgação no final do primeiro semestre de 2022, com pesquisas sobre segurança pública no Brasil, referentes ao ano anterior, em seguimento de informações oficiais. No que se refere a violência contra as mulheres, os registros dos fatos permeiam por mortes violetas intencionais, injúria racial e LGBTQI+, violência doméstica e sexual, violência contra crianças e adolescentes.

⁴⁹FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. 16º Anuário Brasileiro de Segurança Pública: 2022. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/anuario-brasileiro-seguranca-publica/>. Acesso em: 23 fev. 2023.

⁵⁰Segundo informações de quem são, em seu site institucional, dizem ser “[...] uma organização não-governamental, apartidária, e sem fins lucrativos, que se dedica a construir um ambiente de referência e cooperação técnica na área da segurança pública. A organização é integrada por pesquisadores, cientistas sociais, gestores públicos, policiais federais, civis e militares, operadores da justiça e profissionais de entidades da sociedade civil que juntos contribuem para dar transparência às informações sobre violência e políticas de segurança e encontrar soluções baseadas em evidências”. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 23 fev. 2023.

Tabela 1: Homicídios de mulheres e feminicídios | Brasil e Unidades da Federação - 2020-2021

Brasil e Unidades da Federação	Homicídios					Feminicídios					Proporção de feminicídios em relação aos homicídios de mulheres			
	Vítimas Mulheres				Variação (%)	Ns. Absolutos			Taxa ⁽²⁾		Variação (%)	Em percentual (%)		
	Ns. Absolutos		Taxa ⁽²⁾			2020 ⁽³⁾	2021	2020	2021	2020		2021	2020	2021
	2020 ⁽³⁾	2021	2020	2021										
Brasil	3.999	3.878	3,7	3,6	-3,8	1.354	1.341	1,3	1,2	-1,7	33,9	34,6		
Acre	31	29	6,9	6,4	-7,8	12	13	2,7	2,9	6,8	38,7	44,8		
Alagoas	98	67	5,6	3,8	-32,0	35	25	2,0	1,4	-28,9	35,7	37,3		
Amapá	20	23	4,6	5,2	12,9	9	4	2,1	0,9	-56,4	45,0	17,4		
Amazonas	68	110	3,2	5,2	59,3	16	23	0,8	1,1	41,6	23,5	20,9		
Bahia	447	431	5,8	5,6	-4,0	113	88	1,5	1,1	-22,5	25,3	20,4		
Ceará	329	339	7,0	7,1	2,4	27	31	0,6	0,7	14,1	8,2	9,1		
Distrito Federal	39	43	2,5	2,7	8,9	17	25	1,1	1,6	45,2	43,6	58,1		
Espírito Santo	102	107	4,9	5,1	3,8	26	38	1,3	1,8	44,6	25,5	35,5		
Goiás	106	130	3,0	3,6	21,0	44	54	1,2	1,5	21,1	41,5	41,5		
Maranhão	125	134	3,5	3,7	6,5	65	58	1,8	1,6	-11,3	52,0	43,3		
Mato Grosso	104	85	6,0	4,8	-19,3	62	43	3,6	2,4	-31,5	59,6	50,6		
Mato Grosso do Sul	111	84	7,8	5,9	-25,1	41	37	2,9	2,6	-10,7	36,9	44,0		
Minas Gerais	437	419	4,0	3,9	-4,7	151	154	1,4	1,4	1,4	34,6	36,8		
Pará	181	183	4,2	4,2	0,0	67	64	1,5	1,5	-5,5	37,0	35,0		
Paraíba	94	83	4,5	3,9	-12,2	36	32	1,7	1,5	-11,6	38,3	38,6		
Paraná	229	208	3,9	3,5	-9,8	73	75	1,2	1,3	2,0	31,9	36,1		
Pernambuco	228	230	4,6	4,6	0,3	75	86	1,5	1,7	14,0	32,9	37,4		
Piauí	61	74	3,6	4,4	20,9	31	37	1,8	2,2	18,9	50,8	50,0		
Rio de Janeiro	200	161	2,2	1,8	-19,9	78	85	0,9	0,9	8,4	39,0	52,8		
Rio Grande do Norte	75	75	4,1	4,1	-0,8	13	20	0,7	1,1	52,7	17,3	26,7		
Rio Grande do Sul	233	236	4,0	4,0	0,9	80	96	1,4	1,6	19,5	34,3	40,7		
Rondônia	56	49	6,3	5,5	-13,5	14	16	1,6	1,8	13,0	25,0	32,7		
Roraima	16	26	5,3	8,3	57,5	9	5	3,0	1,6	-46,1	56,3	19,2		
Santa Catarina	104	106	2,8	2,9	0,7	57	55	1,6	1,5	-4,6	54,8	51,9		
São Paulo	424	366	1,8	1,5	-14,3	179	136	0,8	0,6	-24,6	42,2	37,2		
Sergipe	42	42	3,5	3,5	-0,9	14	20	1,2	1,7	41,6	33,3	47,6		
Tocantins	39	38	4,9	4,8	-3,7	10	21	1,3	2,6	107,6	25,6	55,3		

Fonte: 16º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2023).

A tabela 01, segundo os dados retratado do Anuário (2023),

Fonte: Secretarias Estaduais de Segurança Pública e/ou Defesa Social; Observatório de Análise Criminal / NAT / MPAC; Coordenadoria de Informações Estatísticas e Análises Criminais - COINE/RN; Instituto de Segurança Pública/RJ (ISP); Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Fórum Brasileiro de Segurança Pública. (...) Informação não disponível. (1) A Lei 13.104, de 9 de março de 2015, qualificou o crime de feminicídio quando ele é cometido contra a mulher por razões da condição de sexo feminino. Considera-se que há razões de condição de sexo feminino quando o crime envolve violência doméstica e familiar e menosprezo ou discriminação à condição de mulher. (2) Taxa por 100 mil

mulheres. (3) Atualização das informações publicadas no Anuário Brasileiro de Segurança Pública, ano 15, 2021.

Observação: Esta versão foi modificada em 02/08/22 a partir da retificação das taxas de homicídios dolosos e de feminicídios no Acre.

Tabela 2: Tentativas de homicídio de mulheres e tentativas de feminicídio | Brasil e Unidades da Federal - 2020-2021

Brasil e Unidades da Federação	Tentativas de homicídio					Tentativas de feminicídio				
	Vítimas Mulheres					Variação (%)				
	Ns. Absolutos		Taxa ⁽¹⁾		Ns. Absolutos		Taxa ⁽¹⁾		Variação (%)	
	2020 ⁽²⁾	2021	2020	2021	2020 ⁽²⁾		2021	2020		2021
Brasil	5.975	5.789	5,8	5,6	-3,8	1.940	2.028	2,6	2,7	3,8
Acre	42	60	9,4	13,2	40,9	18	22	4,0	4,9	20,5
Alagoas	115	112	6,6	6,4	-3,1	27	31	1,5	1,8	14,2
Amapá	60	72	13,9	16,4	17,8	21	28	4,9	6,4	30,9
Amazonas	30	51	1,4	2,4	67,5	33	36	1,6	1,7	7,5
Bahia	509	484	6,6	6,3	-5,3	141	119	1,8	1,5	-16,0
Ceará	285	290	6,0	6,1	1,1	52	70	1,1	1,5	33,8
Distrito Federal	201	185	12,7	11,5	-9,1	67	78	4,2	4,9	15,0
Espírito Santo	404	382	19,6	18,3	-6,5
Goiás	333	317	9,3	8,7	-6,1	123	138	3,4	3,8	10,7
Maranhão	179	247	4,9	6,8	37,1	48	89	1,3	2,4	84,3
Mato Grosso	249	229	14,3	13,0	-9,2
Mato Grosso do Sul	187	191	13,2	13,3	1,0	84	132	5,9	9,2	55,4
Minas Gerais	343	317	3,2	2,9	-8,1	190	181	1,8	1,7	-5,3
Pará	294	207	6,8	4,7	-30,3	95	94	2,2	2,1	-2,1
Paraíba	129	112	6,2	5,3	-13,6	33	28	1,6	1,3	-15,6
Paraná	325	320	5,5	5,4	-2,3	60	61	1,0	1,0	0,9
Pernambuco
Piauí	85	102	5,0	6,0	19,6	59	76	3,5	4,5	28,4
Rio de Janeiro	273	258	3,0	2,8	-6,0	270	263	3,0	2,9	-3,1
Rio Grande do Norte	32	50	1,8	2,7	55,0	20	26	1,1	1,4	29,0
Rio Grande do Sul	692	633	11,8	10,8	-8,9	317	260	5,4	4,4	-18,3
Rondônia	161	138	18,1	15,4	-15,2	33	38	3,7	4,2	13,9
Roraima	59	87	19,4	27,7	43,0	8	5	2,6	1,6	-39,4
Santa Catarina	365	368	10,0	10,0	-0,4	151	163	4,1	4,4	6,7
São Paulo	368	336	1,6	1,4	-9,4
Sergipe	135	137	11,3	11,3	0,6	52	51	4,3	4,2	-2,8
Tocantins	120	104	15,2	13,0	-14,3	38	39	4,8	4,9	1,5

Fonte: 16º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2023).

Já a tabela 02, detalha também no Anuário (20223) que,

Fonte: Secretarias Estaduais de Segurança Pública e/ou Defesa Social; Observatório de Análise Criminal / NAT / MPAC; Coordenadoria de Informações Estatísticas e Análises Criminais - COINE/RN; Instituto de Segurança Pública/RJ (ISP); Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Fórum Brasileiro de Segurança Pública. (...) Informação não disponível. (1) Taxa por 100 mil mulheres.

(2) Atualização das informações publicadas no Anuário Brasileiro de Segurança Pública, ano 15, 2021.

Tabela 3: Lesão corporal dolosa - violência doméstica | Brasil e Unidades da Federação - 2020-2021

Brasil e Unidades da Federação	Lesão corporal dolosa - violência doméstica (Art. 129 § 9º)				
	Ns. Absolutos		Taxas ⁽²⁾		Variação (%)
	2020 ⁽³⁾	2021	2020	2021	
Brasil	227.753	230.861	220,1	221,4	0,6
Acre	534	1.051	119,4	231,7	94,1
Alagoas	1.233	1.492	70,7	85,1	20,4
Amapá	874	1.240	203,1	283,0	39,3
Amazonas	2.352	2.617	112,2	123,0	9,6
Bahia	10.925	9.899	142,3	128,4	-9,8
Ceará
Distrito Federal	3.276	3.127	206,6	194,7	-5,7
Espírito Santo	2.278	1.910	110,4	91,6	-17,1
Goiás	9.260	8.131	258,1	223,6	-13,3
Maranhão	3.059	3.279	84,5	90,1	6,5
Mato Grosso	9.735	9.419	559,7	534,9	-4,4
Mato Grosso do Sul	4.804	4.535	339,4	316,9	-6,6
Minas Gerais	23.031	22.676	213,1	208,6	-2,1
Pará	6.569	8.701	151,6	198,6	31,1
Paraíba	3.283	3.246	157,1	154,4	-1,7
Paraná	17.340	17.449	295,1	294,8	-0,1
Pernambuco	9.757	9.090	195,1	180,7	-7,4
Piauí	1.764	1.755	104,3	103,4	-0,9
Rio de Janeiro ⁽⁴⁾	25.862	25.814	285,5	283,4	-0,7
Rio Grande do Norte	1.387	1.966	76,6	107,7	40,6
Rio Grande do Sul	18.905	18.037	322,4	306,4	-5,0
Rondônia	4.309	4.003	485,1	445,6	-8,1
Roraima	709	1.435	232,7	456,6	96,2
Santa Catarina	13.909	14.981	380,6	405,1	6,4
São Paulo	49.865	51.955	210,2	217,4	3,4
Sergipe	1.224	1.533	102,0	126,6	24,1
Tocantins	1.509	1.520	191,1	190,3	-0,4

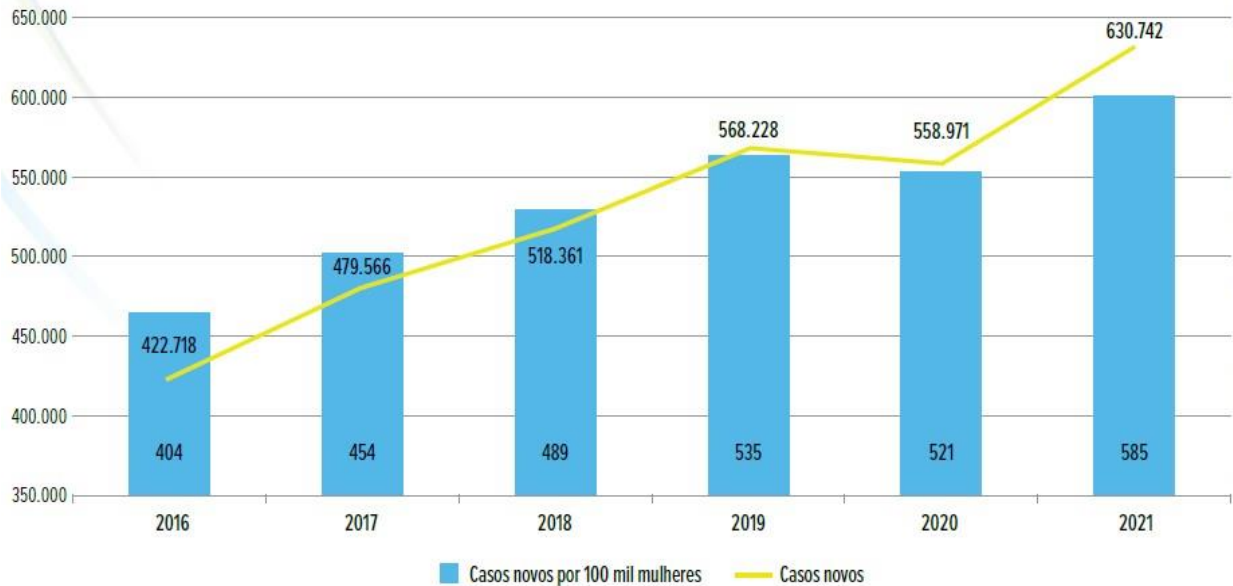
Fonte: 16º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2023).

E a tabela 03, trazem dados do Anuário (2023) em,

Fonte: Secretarias Estaduais de Segurança Pública e/ou Defesa Social; Observatório de Análise Criminal / NAT / MPAC; Coordenadoria de Informações Estatísticas e Análises Criminais - COINE/RN; Instituto de Segurança Pública/RJ (ISP); Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Fórum Brasileiro de Segurança Pública. (...) Informação não disponível. (1) A lesão corporal dolosa praticada em contexto doméstico refere-se a todo ato de violência física praticado contra a mulher no ambiente familiar (Art. 129 § 9º). (2) Taxa por 100 mil mulheres. (3) Atualização das informações publicadas no Anuário Brasileiro de Segurança

Pública, ano 15, 2021. (4) Os dados incluem casos em que não houve registro do sexo da vítima.

Figura 5: Número de casos novos de violência doméstica no CNJ | Brasil - 2016 a 2021

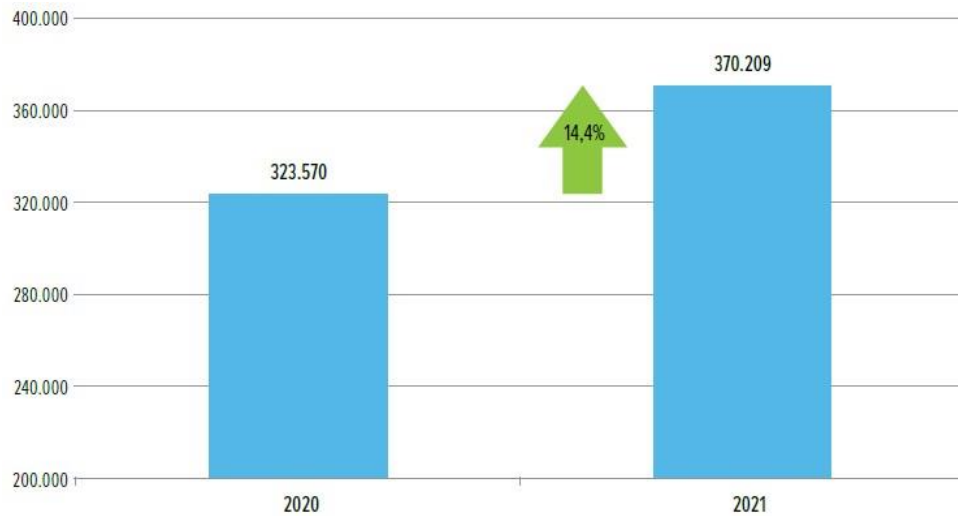


Fonte: 16º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2023).

Os dados do gráfico 01 acima, detalham avanços na aplicação da legislação nas políticas de desenvolvimento de proteção à mulher, mas ainda não é suficiente. E esse crescente de violência doméstica deve retroceder. São informações do Monitoramento da Política Judiciária Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres e do Conselho Nacional de Justiça - CNJ. E o Anuário (2023) revela que,

Diante desse contexto, o Poder Judiciário tem atuado de modo a conter esse crescimento da violência contra a mulher, o que se verifica, por exemplo, a partir do aumento na concessão de medidas protetivas de urgência. Em 2020, 323.570 MPUs foram concedidas, total ou parcialmente, ao passo que, em 2021, esse número saltou para 370.209 MPUs concedidas.

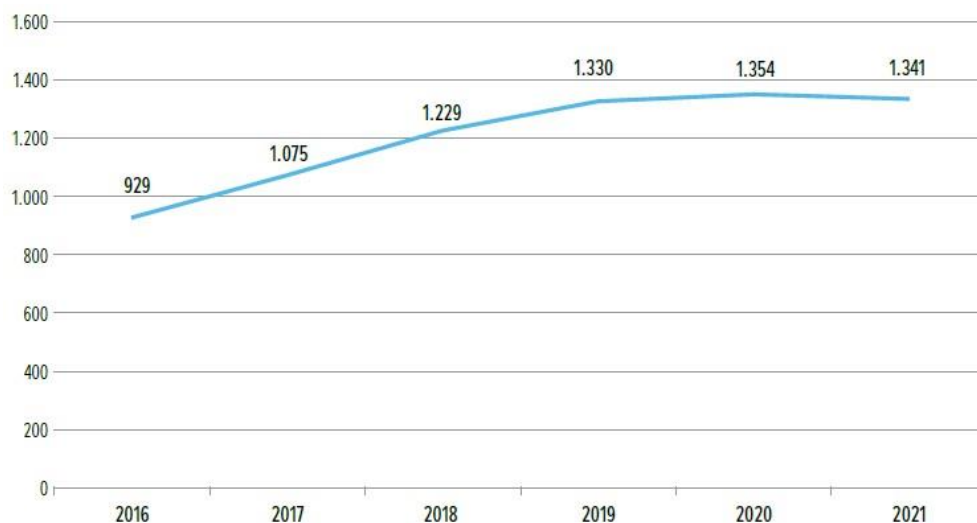
Figura 6: Número de Medidas Protetivas de Urgência (MPUs) concedidas entre 2020 e 2021



Fonte: 16º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2023).

No gráfico 02, percebe-se que, entre os anos de 2020 e 2021, houve um crescimento de 14,4% sobre Medidas Protetivas de Urgência - MPUs. Em contraparte ao gráfico, conforme o CNJ, a violência doméstica subiu em 12,8%.

Figura 7: Número de feminicídios | Brasil, 2016-2021



Fonte: 16º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2023).

Contudo, os dados no gráfico 03, de número de feminicídios no Brasil, entre 2016 e 2021, assustam. O crescimento foi de 44,3%, saindo de 929 mortes, em 2016, para 1.341 no ano de 2021, como informa estatísticas divulgadas pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública. O Anuário (2023) argumenta que,

Esse número de feminicídios sinaliza uma possível falha do Estado no que tange à garantia de eficácia às medidas protetivas de urgência. Conforme já destacado, a violência doméstica é progressiva, ou seja, tende a começar com agressões verbais, humilhações e constrangimentos, podendo evoluir para agressões físicas e até para o seu ápice, que é o feminicídio. Portanto, até chegar ao extremo de ser assassinada, a vítima muito provavelmente já passou por outros tipos de agressão e, em muitos casos, já buscou ajuda do Estado — o qual, por sua vez, mostrou-se incapaz de assegurar-lhe a devida proteção.

Assim, a legislação evolui nas medidas que tragam proteção de urgência. Vale evidenciar que a Lei nº 13.641, de 3 de abril de 2018, que tipifica o crime de descumprimento de medidas protetivas de urgência, que incorpora o art. 24-A à Lei Maria da Penha, conduz o infrator a decisão judicial com pena de três meses a dois anos de detenção. Há também a Lei nº 14.188, de 28 de julho de 2021, que decreta o programa de Sinal Vermelho contra a Violência Doméstica como meio de enfrentar a violência doméstica e familiar contra a mulher, como dito na Lei nº 11.340 (Lei Maria da Penha). E no Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940, do Código Penal, que foi incluído o art. 147-B, Capítulo VI, Dos Crimes Contra a Liberdade Individual, Seção I, Violência psicológica contra a mulher (Incluído pela Lei nº 14.188, de 2021), em que diz,

Art. 147-B. Causar dano emocional à mulher que a prejudique e perturbe seu pleno desenvolvimento ou que vise a degradar ou a controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, chantagem, ridicularização, limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que cause prejuízo à sua saúde psicológica e autodeterminação: (Incluído pela Lei nº 14.188, de 2021). Pena - reclusão, de (seis) meses a 2 (dois) anos, e multa, se a conduta não constitui crime mais grave.

A Campanha Sinal Vermelho foi lançada com parcerias entre o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) e a Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB), em junho de 2020, contra a violência doméstica. “Os lares não estão seguros para as mulheres durante a pandemia. Os números de denúncias de violência doméstica aumentaram significativamente no período do isolamento social: os índices de feminicídio cresceram

22,2% em 2020 em comparação com os meses de março e abril de 2019”. (Conselho Nacional de Justiça, 2020).

A campanha funciona da seguinte maneira, a vítima deve usar qualquer coisa que de para anotar na palma de sua mão um “x” ou em papel, assim, mostrará a algum funcionário do lugar que está com o agressor, e conseqüentemente, o funcionário deve acionar a Polícia Militar. Conforme o CNJ (2020) diz abaixo,

Quando a pessoa mostrar o “X”, o atendente, de forma reservada, usando os meios à sua disposição, registra o nome, o telefone e o endereço da suposta vítima, e liga para o 190 para acionar a Polícia Militar. Em seguida, se possível, conduz a vítima a um espaço reservado, para aguardar a chegada da polícia. Se a vítima disser que não quer a polícia naquele momento, entenda. Após a saída dela, transmita as informações pelo telefone 190. Para a segurança de todos e o sucesso da operação, sigilo e discrição são muito importantes. A pessoa atendente não será chamada à delegacia para servir de testemunha. Se houver flagrante, a Polícia Militar encaminha a vítima e o agressor para a delegacia de polícia. Caso contrário, o fato será informado à delegacia de polícia por meio de sistema próprio para dar os encaminhamentos necessários - boletim de ocorrência e pedido de medida protetiva.

Algumas peças visuais (gráficas) que foram criadas pelo CNJ, e usadas nas redes sociais em 2020, com mulheres a mostrar o sinal vermelho:

Figura 8: Peça visual - Campanha Sinal Vermelho 2020



Fonte: CNJ.⁵¹

Os cards/cartões dão ênfase a campanha Sinal Vermelho contra a violência doméstica com sinal de “x” na palma da mão. Buscam incentivar as mulheres a denunciarem as violências diárias que são vivenciadas em sua vida.

⁵¹CNJ. **Campanha Sinal Vermelho**. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoes/violencia-contra-a-mulher/campanha-sinal-vermelho/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

Figura 9: Peça visual - Campanha Sinal Vermelho 2020



Fonte: CNJ.⁵²

Figura 10: Peça visual - Campanha Sinal Vermelho 2020



Fonte: CNJ.⁵³

⁵²CNJ. **Campanha Sinal Vermelho.** Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoes/violencia-contra-a-mulher/campanha-sinal-vermelho/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

⁵³CNJ. **Campanha Sinal Vermelho.** Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoes/violencia-contra-a-mulher/campanha-sinal-vermelho/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

Figura 11: Peça visual - Campanha Sinal Vermelho 2020



Fonte: CNJ.⁵⁴

É importante exprimir que a ciência ganha mais uma evolução para lutar e combater essa violência no Brasil, com a alteração da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, com a inclusão de conteúdos sobre prevenção da violência contra a mulher, nos currículos da educação básica, e a Semana Escolar de Combate à Violência contra a Mulher, através do sancionamento da Lei nº 14.164, de 10 de junho 2021. Com intuito de formar cidadãos conscientes nas relações de igualdade de gênero. Por fim, “por sorte você voltou a aprender”? ou “por lutas você conquistou seu espaço que é por direito”.

⁵⁴CNJ. **Campanha Sinal Vermelho**. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoes/violencia-contra-a-mulher/campanha-sinal-vermelho/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

6 O PROGRAMA DOVE PELA AUTOESTIMA: INÍCIO DE UM POSICIONAMENTO GLOBAL

O começo do posicionamento das campanhas Dove sobre autoestima no mercado mundial, e as suas impressões no cenário audiovisual, entre 2006 e 2007.

O projeto Beleza Real desenvolvido pela Dove trouxeram e trazem discussões sobre incômodos da sociedade no tocante da pessoa verdadeira, sem manipulação de softwares ou encenações que fogem e/ou não representam as interações no dia a dia, e os tipos de violência produzidos no convívio de vários indivíduos.

6.1 Campanha Dove Evolution

A campanha Dove Evolution⁵⁵, com divulgação em 2006, foi a primeira ação audiovisual do Programa Dove Pela Autoestima (*Dove Self-Esteem Fund*), pela agência *Ogilvy and Mather* de Toronto, com direção por Tim Piper⁵⁶ (tratamento e pós-produção) e Yael Staav⁵⁷ (ação ao vivo).

O primeiro “filme” mostra seu posicionamento sobre o mercado da indústria da beleza, com duração de 1 minuto e 14 segundos, através de sucessão de acontecimentos, da mudança de uma beleza genuína até o fascínio utópico manipulado com auxílio de programas de edição de imagens, de modo consequente, descaracteriza o real ao trazer o irreal do contexto social e natural. O quadro 05 descreve a decupagem da campanha, abaixo.

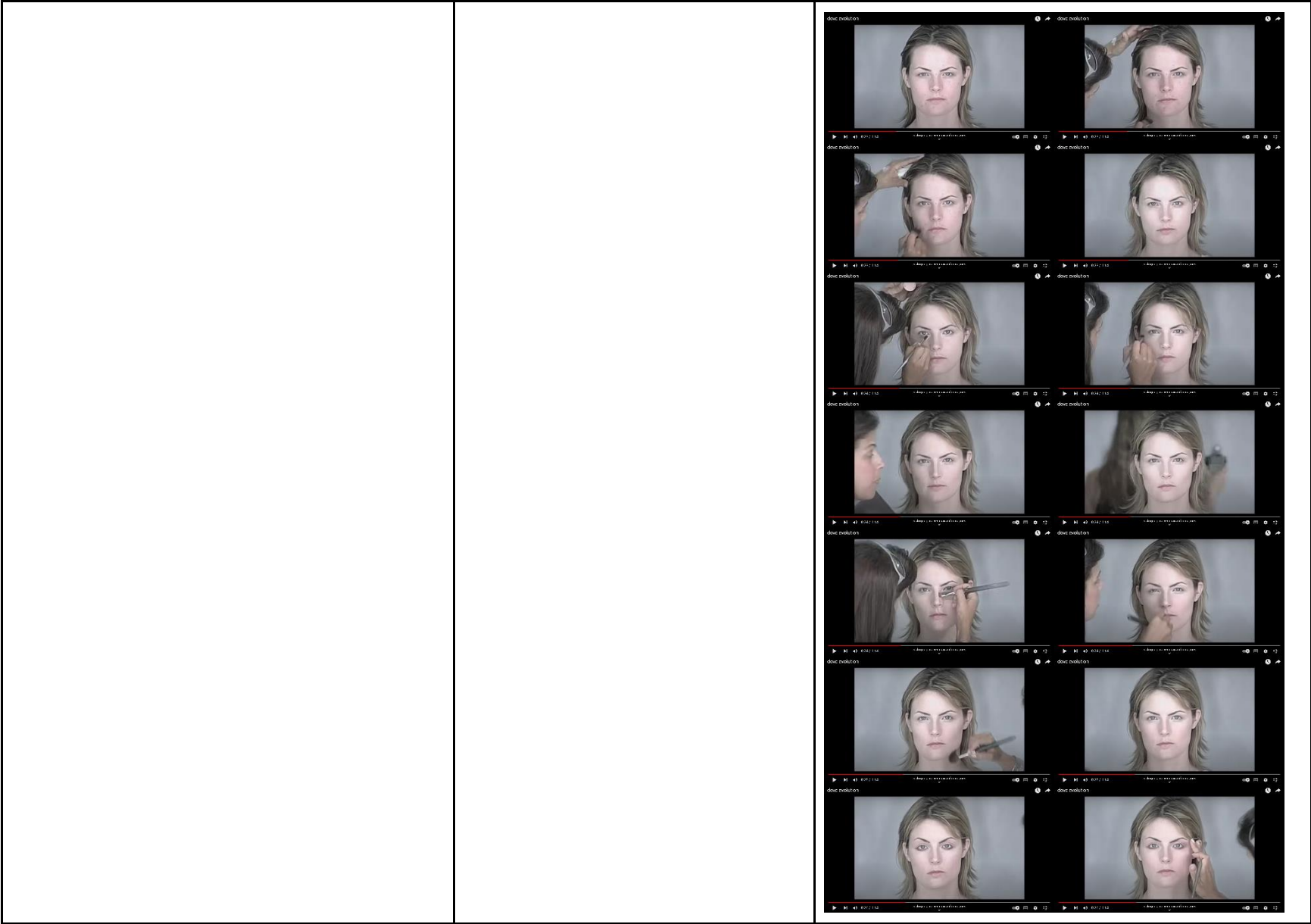
⁵⁵Tim Piper. **dove evolution**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>. Acesso em: 20 fev. 2023.



⁵⁶Tim Piper (Art Director / Co-director Ogilvy & Mather Toronto).

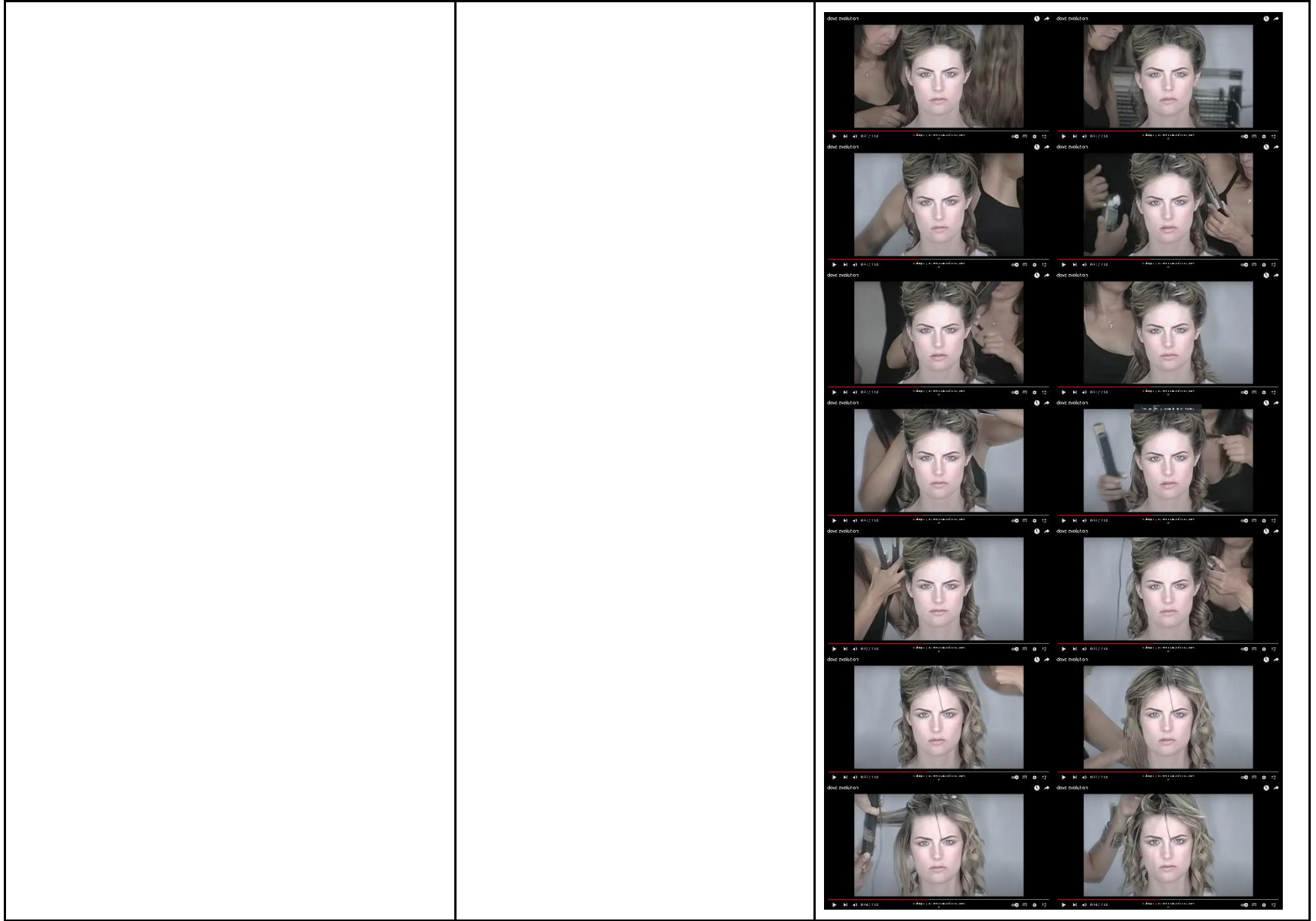
⁵⁷Yael Staav (Movie Director).

Quadro 11: Campanha Dove *Evolution*



TEMPO DO FRAME / NARRAÇÃO	ÁUDIO BACKGROUND	IMAGEM
<p>00:00:00' - 00:00:27'</p> <p>-</p> <p>Linguagem não verbal e verbal com recursos visuais: “a Dove film” e “Evolution” (tradução livre: Um filme de Dove; e Evolução).</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	

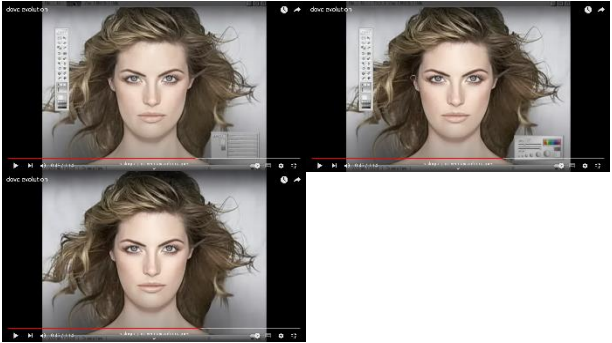
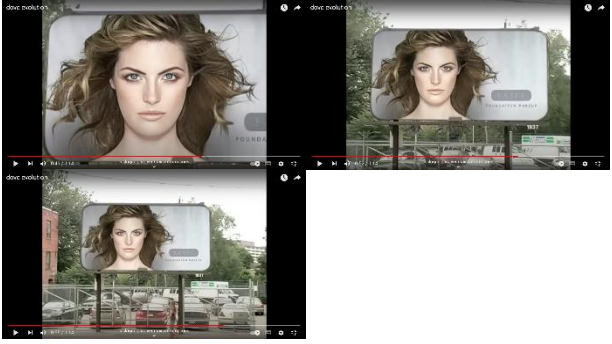
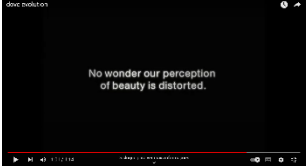


		
<p>00:00:28' - 00:00:35' - Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	



		
<p>00:00:36'</p> <p>-</p> <p>Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:00:37' - 00:00:38'</p> <p>-</p> <p>Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano e flash de fotografia.</p>	

		
<p>00:00:39' - 00:00:48' - Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	

		
<p>00:00:49' - 00:00:58'</p> <p>-</p> <p>Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:00:59' - 00:01:03'</p> <p>-</p> <p>Linguagem verbal (texto): “No wonder our perception of beauty is distorted.” (tradução livre: Não é de admirar que nossa percepção da beleza seja distorcida).</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	

<p>00:01:04' - 00:01:08' -</p> <p>Linguagem verbal (texto): “Take part in the Dove Real Beauty Workshop for Girls. Visit campaignforrealbeauty.ca” (tradução livre: Participe do Dove Real Beauty Workshop for Girls. Visite Campaignforrealbeauty.ca).</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:01:09' - 00:01:14' -</p> <p>Linguagem verbal (texto): “the dove self-esteem fund” e “símbolo da marca” (tradução livre: O fundo de autoestima da dove).</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O fluxo demonstra uma mulher com ausência de maquiagem no rosto, cujo podemos notar seus traços naturais, sejam eles genéticos ou adquiridos durante o tempo, como sinais, marcas de cicatrizes, manchas, espinhas, cravos dentre outros. Em continuidade, o rosto passa por um processo de limpeza, produtos de maquiagem e modelagem no cabelo.

As filmagens evoluem em velocidade rápida, a mulher segue o momento, várias fotos foram tiradas, e logo, tratadas em um programa (janela de software). E são feitos ajustes para “corrigir imperfeições”, aumento de pescoço, boca mais volumosa e simétrica, rebaixamento das sobrancelhas e olhos, diminuição dos ombros, maior volume nos fios do cabelo, orelhas menores, olhos e sobrancelhas maiores, refinamento das maçãs do rosto e laterais da testa, e pela lisa.

Por fim, a imagem manipulada se torna produto para ser exposto em enorme outdoor, localizado no espaço público, com o chamado “*FASEL | FOUNDATION MAKEUP*” (em tradução livre: Fasel | Fundação de Maquiagem). O audiovisual da campanha se encerra com um frases em seguida, que diz “*No wonder our perception of beauty is distorted.*” (tradução livre: Não é de admirar que nossa percepção da beleza seja distorcida). E “*Take part in the Dove Real Beauty Workshop for Girls. Visit campaignforrealbeauty.ca*” (tradução livre: Participe do Dove Real Beauty Workshop for Girls. Visite Campaignforrealbeauty.ca).

A questão desenvolvida retrata como são manipulados e a construção não fidedigna do que deveria ser. E como pode afetar o psicossocial de crianças, jovens e adultos, influenciados pelo universo midiático de organizações, que ferem os sentidos e sentimentos. Desta maneira, estratégias longínquas da realidade do ser humano, que ultrapassam o bom senso da diversidade e estéticas nas relações intrapessoais e interpessoais.

6.2 Campanha Dove *Onslaught*

Com a continuação do Programa Dove Pela Autoestima, Dove *Onslaught*⁵⁸, em 2007, estreia e entra na categoria de mais um produto audiovisual Dove, com duração

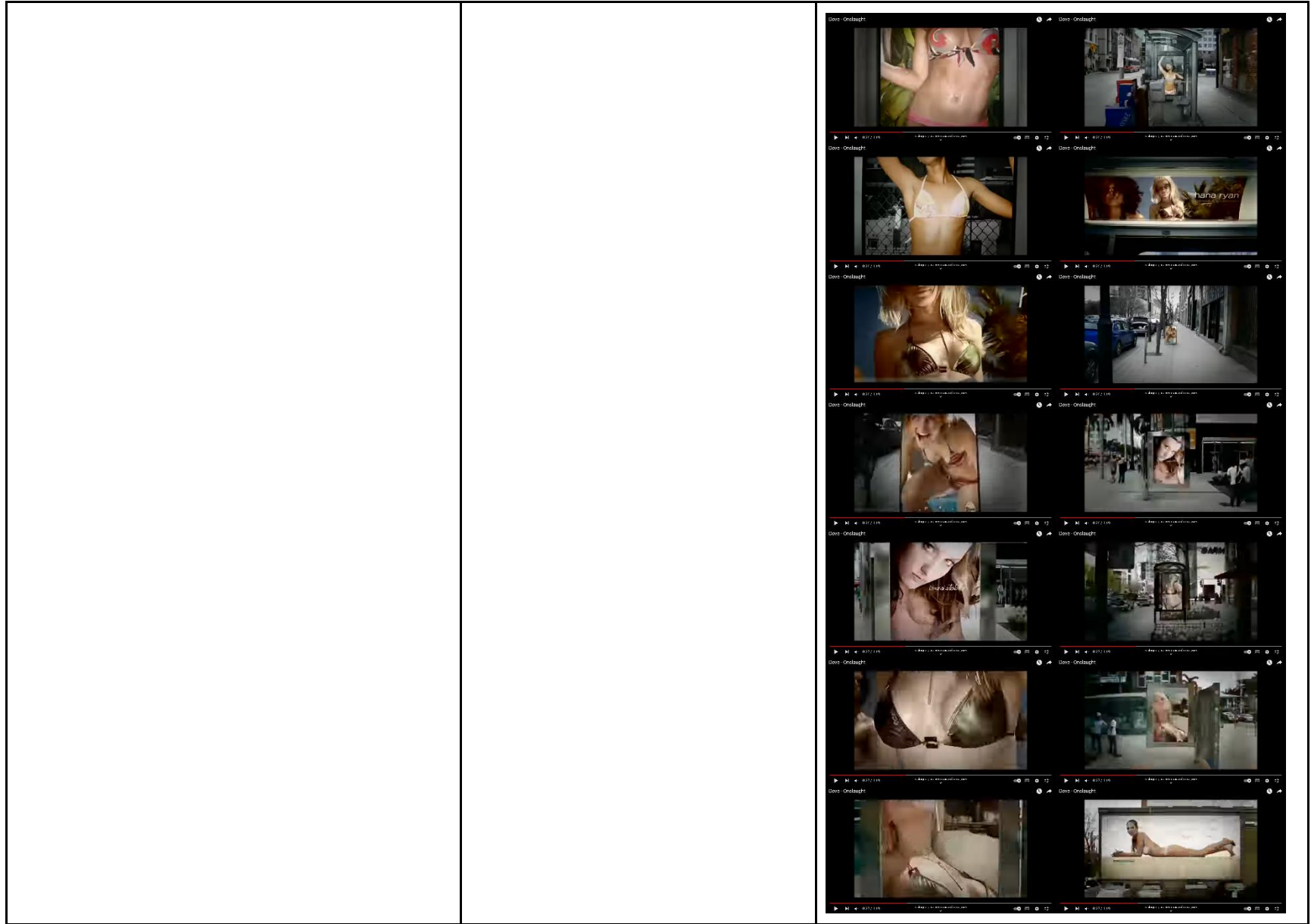
⁵⁸bornsquishy. **Dove - Onslaught**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9zKfF40jeCA>. Acesso em: 20 fev. 2023.

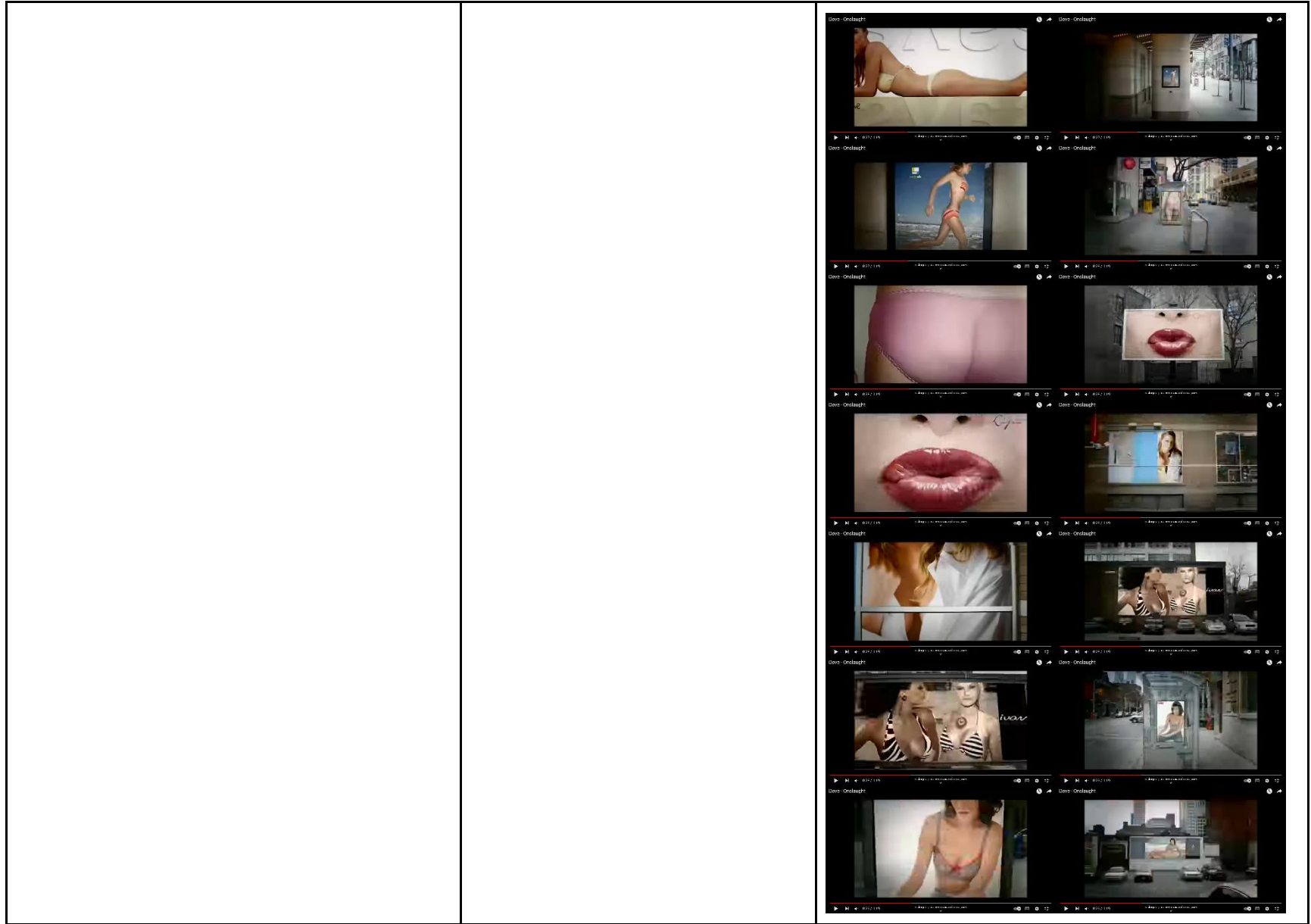
de 1 minuto e 19 segundos, denominado “filme”, com sua apresentação na *Advertising Week* de 2007, feita por Steve Hayden, na época *vice-chairman* da *Ogilvy*.

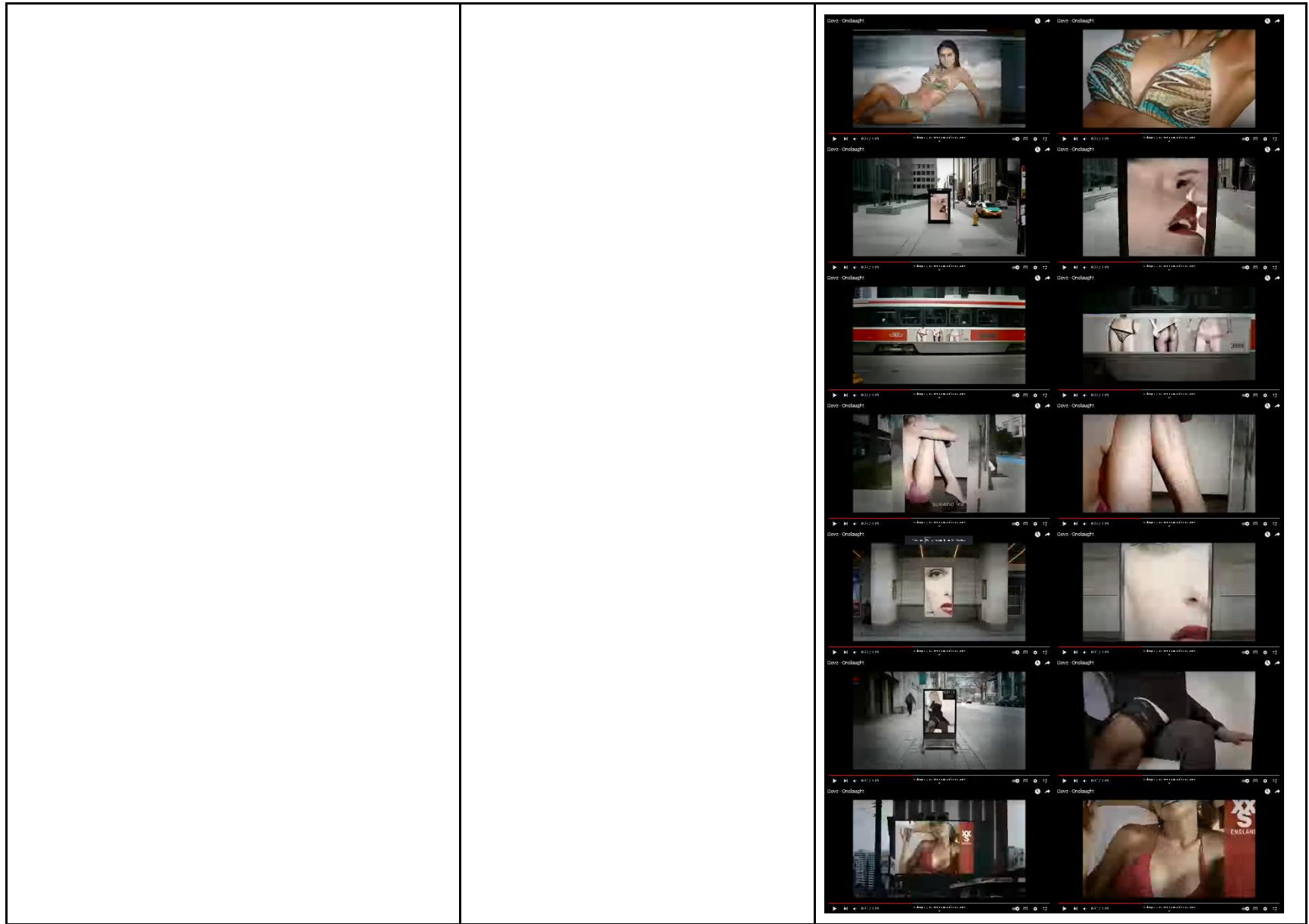
A campanha retrata como as crianças são atacadas pela indústria da moda, para ter um perfil e traços convergentes, a partir do uso e consumo de linhas de cosméticos, vários tipos de cirurgias plásticas no corpo, e deslumbramento de consumir o conteúdo das propagandas na busca dos seus atributos evidenciados.




Quadro 12: Campanha Dove Onslaught

TEMPO DO FRAME / NARRAÇÃO	ÁUDIO BACKGROUND	IMAGEM
<p>00:00:00' - 00:00:07'</p> <p>-</p> <p>Linguagem verbal (texto): “a dove film” e “Onslaught” (tradução livre: Um filme de dove; e Massacre/Ataque violento).</p>	<p>Música: Whoah oh oh oh , here comes la breeze (tradução livre: Whoah oh oh oh, aí vem a brisa).</p>	
<p>00:00:08' - 00:00:24'</p> <p>-</p> <p>Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: Got to get gone here comes la breeze (tradução livre: Tenho que ir embora, aqui vem a brisa);</p> <p>Canção: Chorus x4 - Here it comes (tradução livre: refrão x4 - Lá vem).</p>	
<p>00:00:25' - 00:00:30'</p> <p>-</p> <p>Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: Here it comes la breeze will blow away (tradução livre: Lá vem a brisa vai soprar).</p> <p>Música: all your trouble and your sane (tradução: todos os seus problemas e suas mentes).</p>	







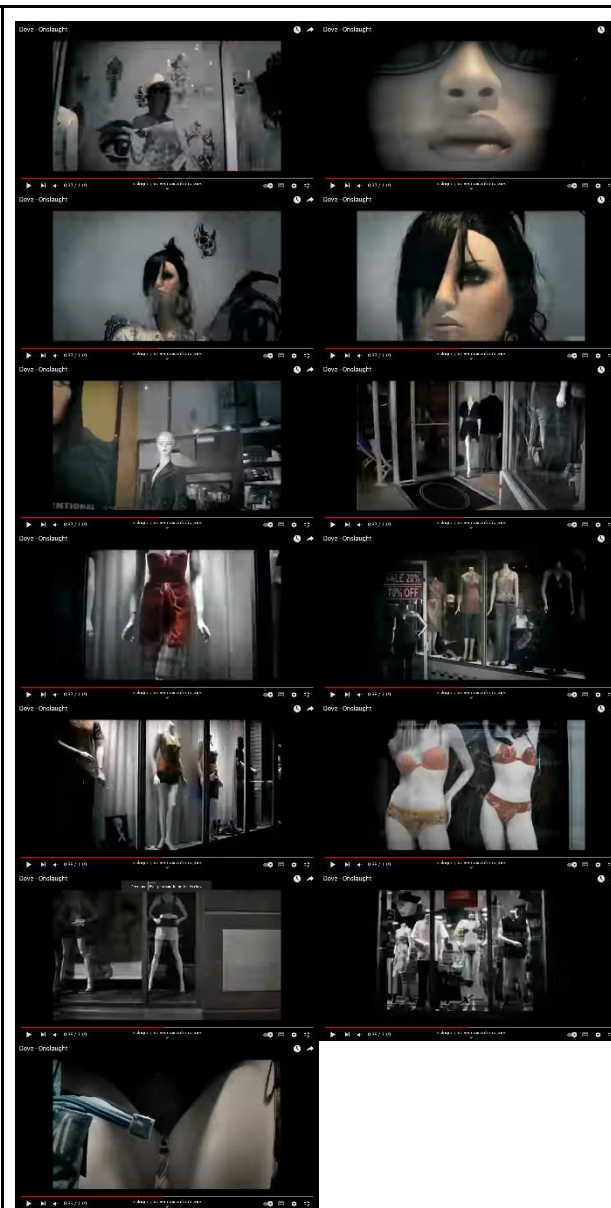
		
<p>00:00:31' - 00:00:32' - Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: sane little minds (tradução livre: mentes sãs e sãs).</p>	
<p>00:00:33' - 00:00:34' - Linguagem não verbal e verbal (texto) com recursos visuais: “Hot”; “The body Issue”; “diet diaries”; e “What to eat to stay slim” (tradução livre: Quente; A questão do corpo; diários de dieta; e O que comer para ficar magro).</p>	<p>Música: ... sane little minds (tradução livre: ... mentes sãs e sãs).</p>	

		
<p>00:00:35' - 00:00:36' - Linguagem não verbal e verbal (texto) com recursos visuais: “Transform” e “Your Skin” (tradução livre: Transformar, sua pele).</p>	<p>Música: ... sane little minds (tradução livre: ... mentes sãs e sãs).</p>	

00:00:37' - 00:00:38'

-
Linguagem não verbal com recursos visuais.

Música: so do your best to run away (**tradução livre:** então faça o possível para fugir).



00:00:39' - 00:00:43'

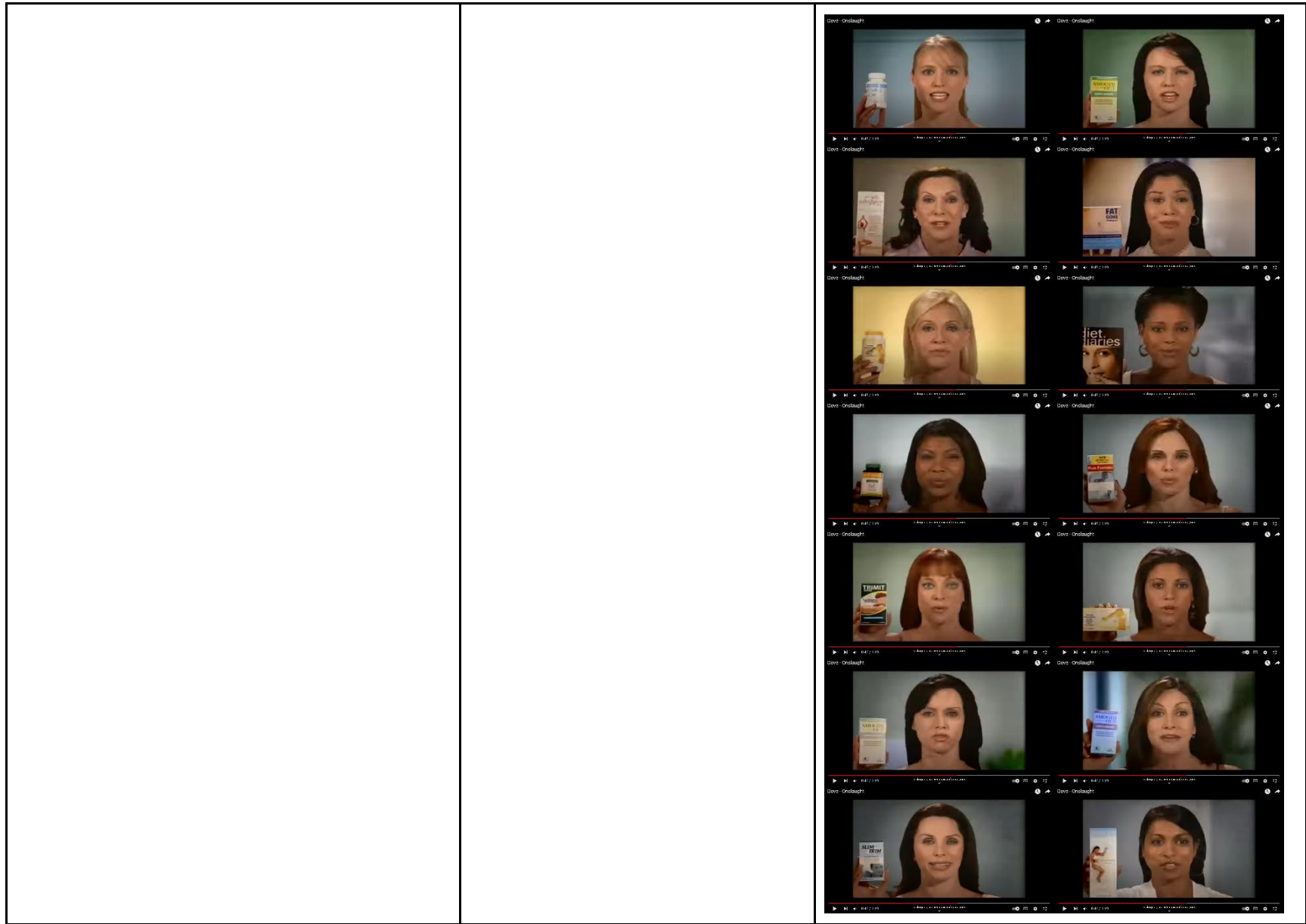
-

Linguagem não verbal e verbal (texto) com recursos visuais: “Fat gone”; “New weight loss for moms”; “Smooth out”; “Skinny, this is best”; “Mega loss”; e “Trimit” (**tradução livre**: Gordura se foi; Nova perda de peso para mães; Suavizar; Magro, magro é melhor; Mega perda; e Aparar).

Música: but take a breath and you will pay (**tradução livre**: mas respire e você pagará).



<p>00:00:44' - 00:00:45' - Linguagem não verbal e verbal (texto) com recursos visuais: “Perfect 10 body in 3 weeks” (tradução livre: Corpo perfeito 10 em 3 semanas).</p>	<p>Música: you cannot hide (tradução livre: você não pode se esconder).</p>	




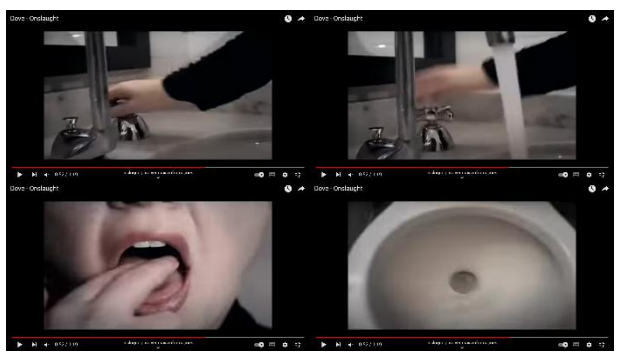
		
<p>00:00:46' - 00:00:52'</p> <p>- Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: here it comes the breeze (tradução livre: Lá vem a brisa);</p>	



Música: That'll blow away
(**tradução livre:** Isso vai explodir);

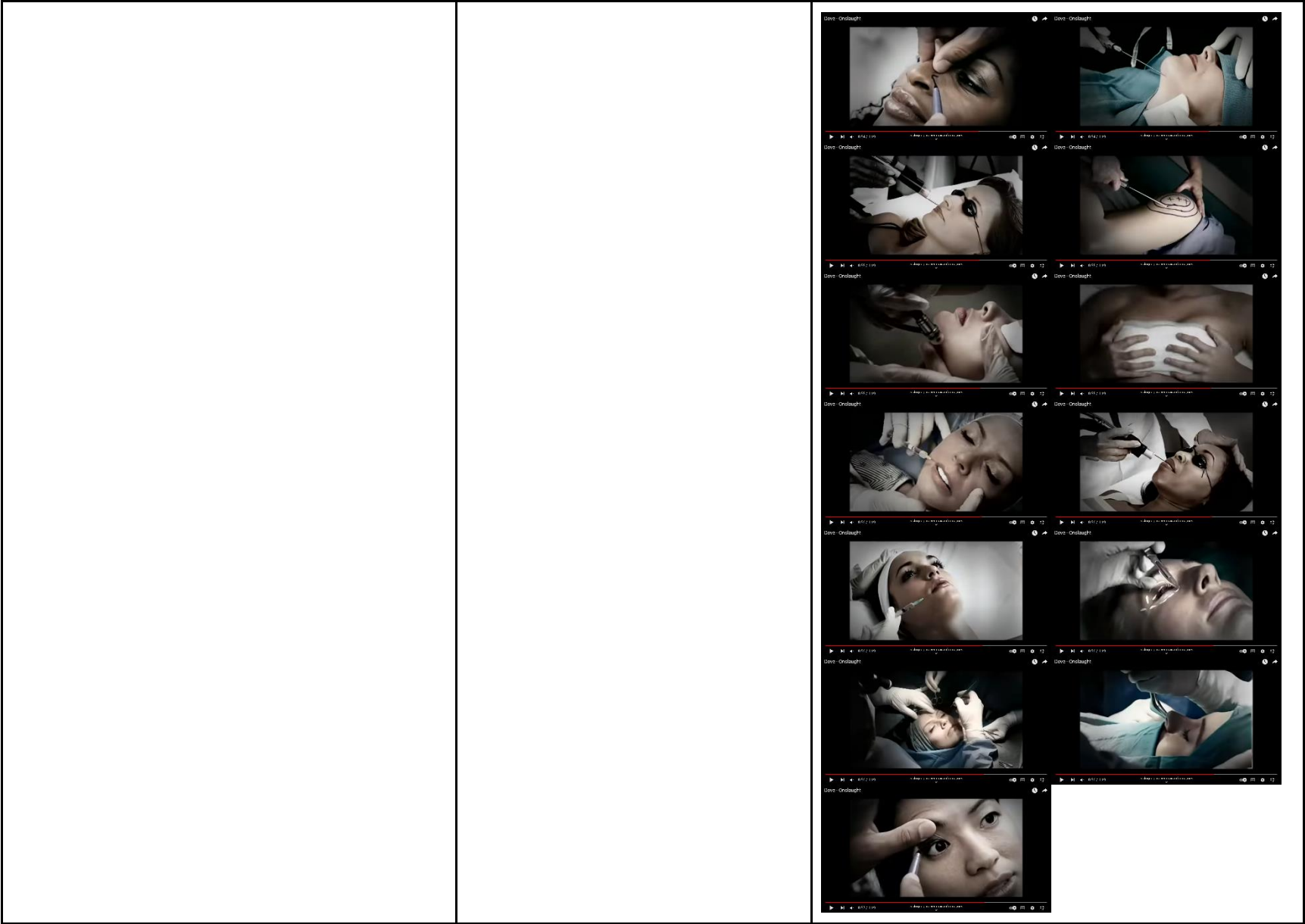
Música: All your reason and
your sin (**tradução livre:** Toda
a sua razão e seu pecado).


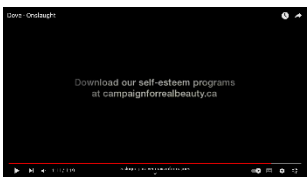





		
<p>00:00:52' - Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: ... your sin (tradução livre: ... seu pecado).</p>	

		
<p>00:00:53' - 00:00:56' - Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: There's no place to hide (tradução livre: Não há lugar para se esconder).</p>	



<p>00:00:57' - 00:01:00'</p> <p>-</p> <p>Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: ... hide (tradução livre: ... esconder).</p>	
<p>00:01:01' - 00:01:07'</p> <p>-</p> <p>Linguagem não verbal e verbal (texto) com recursos visuais: “Talk to your daughter before the beauty industry does.” (tradução livre: Converse com sua filha antes que a indústria da beleza o faça).</p>	<p>Música: Whoah oh oh oh , here comes la breeze (tradução livre: Whoah oh oh oh, aí vem a brisa).</p>	
<p>00:01:08' - 00:01:12'</p> <p>-</p> <p>Linguagem verbal (texto): “Download our self-esteem programs at campaignforrealbeauty.ca” (tradução livre: Baixe nossos programas de</p>	<p>Música: Whoah oh oh oh , here comes la breeze (tradução livre: Whoah oh oh oh, aí vem a brisa).</p>	

<p>autoestima em campaignforrealbeauty.ca).</p>		
<p>00:01:13' - 00:01:19' - Linguagem verbal (texto): “the dove self-esteem fund” e “símbolo da marca” (tradução livre: O fundo de autoestima da dove).</p>	<p>Música: Whoah oh oh oh , here comes la breeze (tradução livre: Whoah oh oh oh , aí vem a brisa).</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

As cenas começam com a figura de uma menina que ao fechar e abrir os olhos surgem anúncios de campanhas de moda, como mulheres de roupas íntimas em diversos lugares públicos e lares, com banners, janelas de portas, outdoor, painéis em ponto de ônibus, *outbus*, em televisão, capas de revistas, vitrines de lojas, sempre com foco de longe das peças, e zoom em partes dos seus corpos nas filmagens que trazem o material, como exemplo, abdômen definido, cintura curvilínea, busto médio, bundas redondas e empinadas, rosto com traços finos, lábios carnudos, corpos magros, sexys e olhar sem olheiras.

Podemos perceber que algumas páginas das revistas há frases, nessas frases contextos que erotizam, hipersexualizam e induzem as mulheres a tomarem atitudes se não estiverem de acordo com padrões estreitados ali. Promessas que não refletem a pluralidade do gênero feminino.

A avalanche de anúncios que prometem acabar com gorduras, perder peso, ser magro, resultados em poucas semanas, se tornam um atrativo para muitos. Contudo, automedicação não é indicado para esses casos, isto posto, procurar um profissional de saúde para cuidar do seu bem-estar físico. Os riscos da automedicação podem ser irreversíveis, com danos à vida ou óbito.

Dove desperta para o cuidado com o aglomerado de informações jogados, e alerta sobre o fato de sempre consultarmos um profissional formado e capacitado da área desejada, seja para diminuir peso, se alimentar de forma adequada com respeito ao nosso corpo, ou seja, sem fazer dietas que assistimos em chamados da televisão, cortar alimentos sem ter um profissional adequado, e acabar com automutilação, e eclodir falsos resultados sem qualidade de vida.

Outras cenas da campanha Dove mostram como a sociedade lida com a preocupação com o peso, e o tal “efeito sanfona” em seus lares, com alimentação sem valores nutricionais necessários, desregramento de rotina física e vômito forçado.

E com o avançar do enredo, recortes de cirurgias de bustos, glúteos, nariz, olhos, queixo, pescoço, lábios e diversos tipos, são trazidos à tona. Indo para o final, aparece um grupo de crianças andando, e a frase surge no centro da tela, “*Talk to your daughter before the beauty industry does.*” (tradução livre: Converse com sua filha antes que a indústria da beleza o faça).

Como forma de evidenciar que algo deve ser feito, e seguros das perspectivas daqueles que estão em crescimento e amadurecimento cognitivo a não tomarem atitudes por impulsos, e sempre abrir espaço para conversar abertamente sobre esse meio tão voraz, às vezes.

7 O BOOM DO PROGRAMA DOVE PELA AUTOESTIMA NO MUNDO: A CAMPANHA DOVE REAL BEAUTY SKETCHES

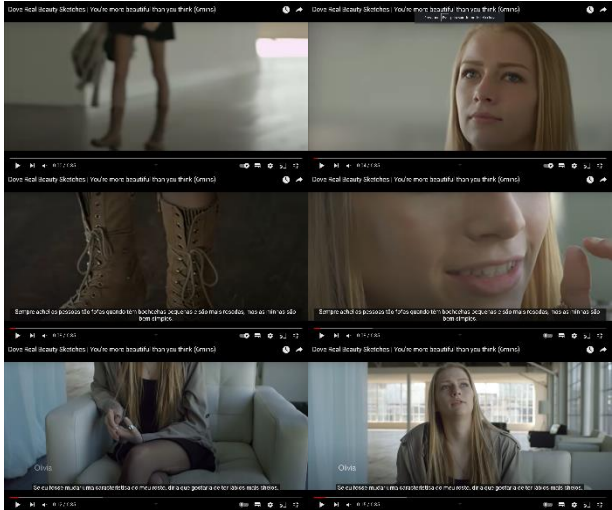
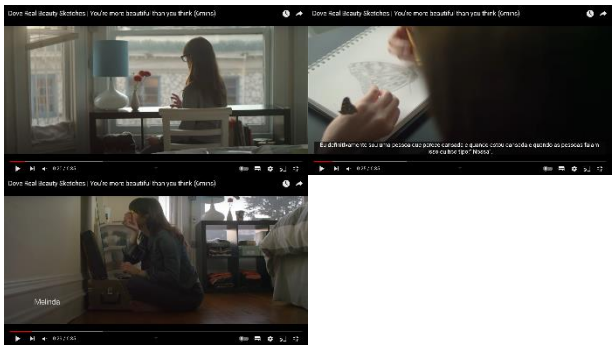
A proposta se tornou “viral”, com concepção da *Ogilvy* Brasil para a Dove global. Foi criado um estudo de caso social sobre autopercepção da imagem que as entrevistadas tinham sobre si. Os relatos da autodescrição foram captados por um profissional artista forense, com treinamento do *FBI* (*Federal Bureau of Investigation*) em arte composta.

7.1 Campanha Dove Real Beauty Sketches

No dia 14 de abril de 2013, Dove US, divulga a campanha “Dove *Real Beauty Sketches* | *You’re more beautiful than you think* (6mins)”⁵⁹, em sua plataforma do *youtube*, com duração de 6 minutos e 35 segundos. As disparidades de descrições foram expressivas sobre como elas percebiam e relataram sua figura, com traços, detalhes faciais e o tempo. No quadro 08, abaixo, evidencia a decupagem do audiovisual.

⁵⁹Dove US. **Dove Real Beauty Sketches | You’re more beautiful than you think (6mins)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>. Acesso em: 20 fev. 2023.

Quadro 13: Campanha Dove *Real Beauty Sketches*

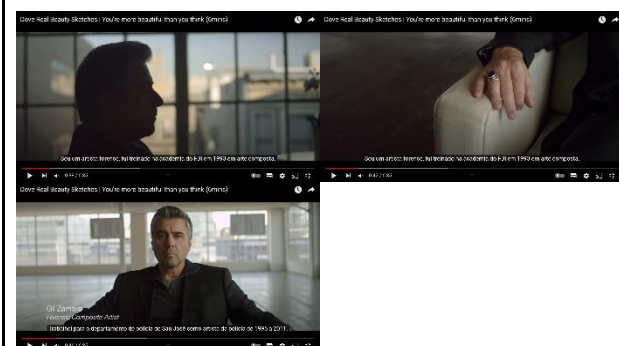
TEMPO DO FRAME / NARRAÇÃO	ÁUDIO BACKGROUND	IMAGEM
<p>00:00:00' - 00:00:19'</p> <p>-</p> <p>Olivia: “— Sempre achei as pessoas tão fofas quando têm bochechas pequenas e são mais rosadas, mas as minhas são bem simples. Se eu fosse mudar uma característica do meu rosto, diria que gostaria de ter lábios mais cheios.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, caminhada de bota e sonoro de piano.</p>	
<p>00:00:20' - 00:00:37'</p> <p>-</p> <p>Melinda: “— Eu definitivamente sou uma pessoa que parece cansada e quando estou cansada e quando as pessoas falam isso eu fico tipo: “Nossa”. Eu já estou começando a ter um pouco de pés de galinha e outras coisas que é como minha mãe tem, então... sim.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano e canto de passáros.</p>	

00:00:38' - 00:00:49'

-

Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— Sou um artista forense, fui treinado na academia do FBI em 1993 em arte composta. Trabalhei para o departamento de polícia de San José como artista de polícia de 1995 a 2011.”.

Música: Som ambiente e sonoro de piano.

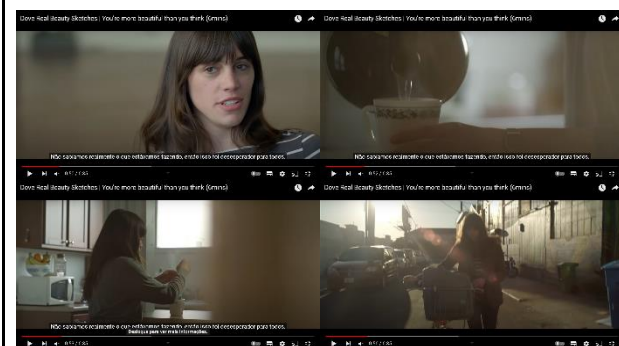


00:00:50' - 00:00:56'

-

Melinda: “— Não sabíamos realmente o que estávamos fazendo, então isso foi desesperador para todos.”.

Música: Som ambiente, sonoro de piano, água caindo, corrente de bicicleta, canto dos pássaros.








<p>00:00:57' - 00:01:05'</p> <p>-</p> <p>Florence: “— Eu apareci em um lugar onde nunca estive e entrei em um grande armazém e no final estava um cara de costas para mim com uma prancheta.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:01:06' - 00:01:12'</p> <p>-</p> <p>Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— Eu tinha uma cortina me separando para que eu não os visse. Nós vamos começar.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano, caminhada de bota.</p>	
<p>00:01:13' - 00:01:17'</p> <p>-</p> <p>Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— Primeiro de tudo, me fale sobre o seu cabelo.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano e rabisco de lápis em papel.</p>	
<p>00:01:18' - 00:01:24'</p> <p>-</p> <p>Melinda: “— Hum... marrom, comprido. Acho que um pouco passou dos meus ombros.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e rabisco de lápis em papel.</p>	

		
<p>00:01:24' - Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— Sua mandíbula?”.</p>	<p>Música: Som ambiente e rabisco de lápis em papel.</p>	
<p>00:01:25' - 00:01:36' - Florence: “— Minha mãe sempre me disse que eu tinha um maxilar grande. Sim, são sobrancelhas castanhas, sobrancelhas castanhas escuras. Eu não sabia o que ele estava fazendo, mas percebi depois de várias perguntas que ele estava me desenhando.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e rabisco de lápis em papel.</p>	
<p>00:01:37' - Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— Conte-me sobre o seu queixo.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e rabisco de lápis em papel.</p>	

<p>00:01:38' - 00:01:47'</p> <p>-</p> <p>Olivia: “— Acho que nunca comparei com o queixo de outra pessoa, mas, especialmente quando sorrio, sinto que ele se projeta um pouco.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano e rabisco de lápis em papel.</p>	
<p>00:01:48' - 00:01:50'</p> <p>-</p> <p>Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— Qual seria sua característica mais proeminente.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano e rabisco de lápis em papel.</p>	
<p>00:01:51' - 00:01:52'</p> <p>-</p> <p>Mulher sem identificação 1: “— Eu meio que tenho um rosto redondo e gordo.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:01:53' - 00:01:56'</p> <p>-</p> <p>Mulher sem identificação 2: “— Quanto mais velho fico, mais sardas fico.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:01:57' - 00:02:14'</p> <p>-</p> <p>Kela: “— Nós meio que percebemos: Oh, cara, agora eu tenho que falar sobre mim e, e, e pensar sobre minha aparência. Tenho quarenta anos, então estou</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano e rabisco de lápis em papel.</p>	

<p>começando a ficar um pouco com os pés de galinha.”.</p>		
<p>00:02:15' - 00:02:20' - Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— Assim que recebo o esboço deles, digo “muito obrigado” e eles vão embora, não os vejo.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano e caminhada de bota.</p>	
<p>00:02:21' - 00:02:26' - Florence: “— Eu ainda não sabia. Tudo o que me disseram antes do esboço foi para fazer amizade com essa outra mulher, Chloe.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:02:27' - 00:02:36' - Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— Hoje vou fazer algumas perguntas sobre uma pessoa que você conheceu antes, e vou fazer algumas perguntas gerais sobre o rosto dela.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	

<p>00:02:37' - 00:02:43' - Mulher sem identificação 3: “— Ela era magra, então dava para ver as maçãs do rosto. E seu queixo era um belo queixo fino.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:02:44' - 00:02:53' - Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— As mulheres eram muito críticas sobre verrugas, cicatrizes e coisas assim. E, no entanto, eles estavam descrevendo apenas uma pessoa normal e bonita.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano e rabisco de lápis em papel.</p>	
<p>00:02:54' - 00:02:58' - Homem sem identificação 1: “— Ela tinha olhos bonitos. Eles se iluminam quando ela fala e são muito expressivos.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano e rabisco de lápis em papel.</p>	
<p>00:02:59' - 00:03:01' -</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano e rabisco de lápis em papel.</p>	

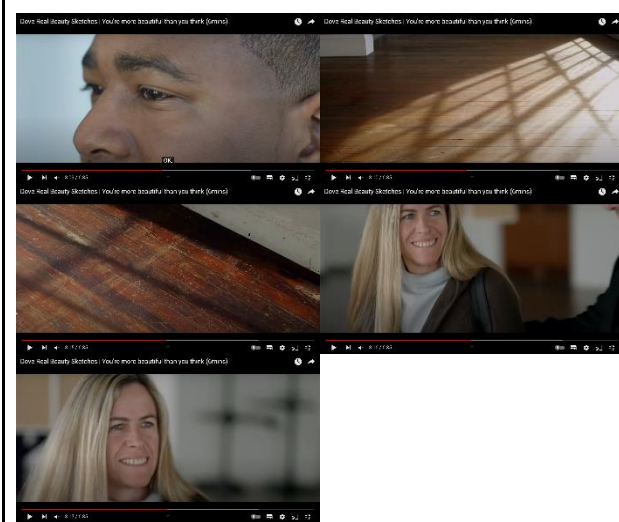
<p>Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— O comprimento do nariz, como é?”.</p>		
<p>00:03:02' - Mulher sem identificação 4: “— Curto.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:03:02' - Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— Curto?”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:03:03' - Mulher sem identificação 4: “— Sim, nariz bonito.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:03:04' - 00:03:06' - Mulher sem identificação 5: “— Seu rosto era bastante magro.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:03:07' - 00:03:08' - Homem sem identificação 2: “— Ela tinha olhos azuis, olhos azuis muito bonitos.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	

00:03:09' - 00:03:18'

-

Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— Ok.”.

Música: Som ambiente e sonoro de piano .

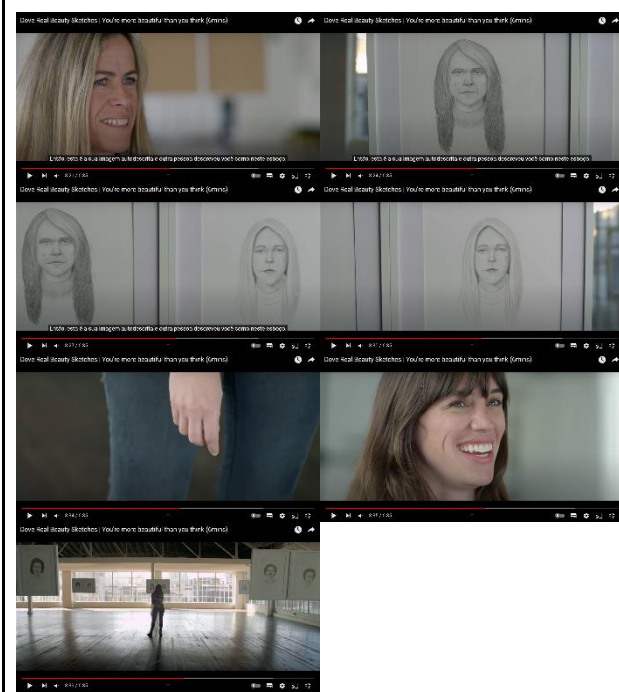


00:03:19' - 00:03:42'

-

Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— Então, esta é a sua imagem autodescrita e outra pessoa descreveu você como neste esboço.”.

Música: Som ambiente, sonoro de piano e pisadas no chão.

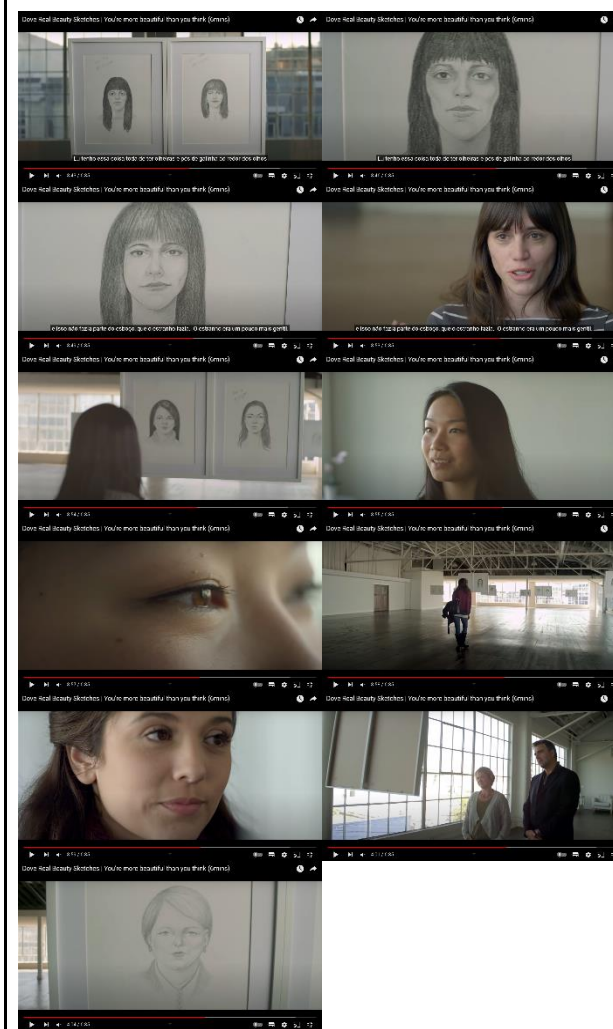


00:03:43'- 00:04:05'

-

Melinda: “— Eu tenho essa coisa toda de ter olheiras e pés de galinha ao redor dos olhos e isso não fazia parte do esboço, que o estranho fazia. O estranho era um pouco mais gentil.”.

Música: Som ambiente e sonoro de piano.



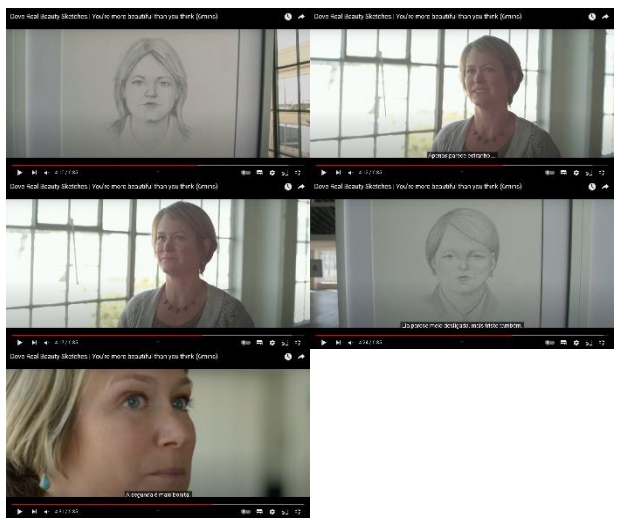

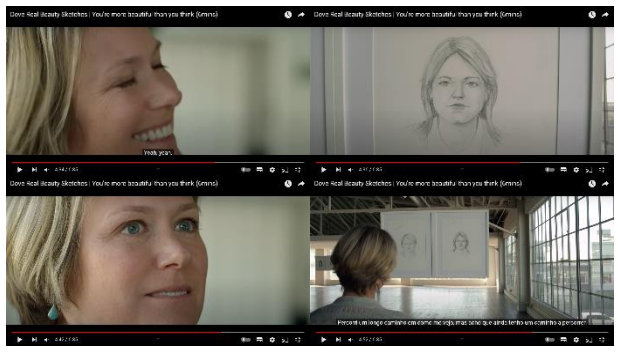
00:04:06'- 00:04:19'

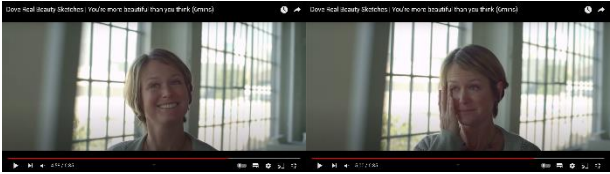


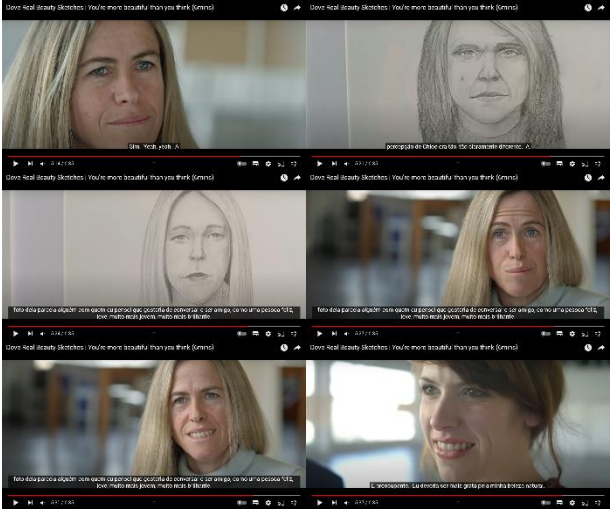
-

Kela: “— É bem diferente. Apenas parece estranho...”.

Música: Som ambiente e sonoro de piano.



<p>00:04:20' - 00:04:31' -</p> <p>Kela: “— Ela parece fechada e mais gorda. Ela parece meio desligada, mais triste também. A segunda é mais bonita.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	 <p>The collage consists of four video player windows. The top-left window shows a close-up of a woman's face with a neutral expression. The top-right window shows a woman in a room with large windows. The bottom-left window shows a close-up of the same woman's face, looking slightly to the side. The bottom-right window shows a close-up of a woman's face, smiling.</p>
<p>00:04:32' - 00:04:33' -</p> <p>Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— Você acha que eles estão pegando mais de você?”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	 <p>The screenshot shows a close-up of a woman's face, smiling broadly. The video player interface is visible at the bottom.</p>
<p>00:04:34' - 00:05:03' -</p> <p>Kela: “— Yeah, yeah. Ela parece mais aberta, amigável e... feliz. Percorri um longo caminho em como me vejo, mas acho que ainda tenho um caminho a percorrer.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	 <p>The collage consists of three video player windows. The top-left window shows a close-up of a woman's face, smiling. The top-right window shows a sketch of a woman's face. The bottom window shows a woman in a room with large windows, looking towards the camera.</p>

		
<p>00:05:04' - 00:05:09' - Florence: “— Eu tenho algum trabalho a fazer em mim mesmo.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:05:10' - 00:05:12' - Gil Zamora (Forensic Composite Artist): “— Você se acha mais bonita do que diz?”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:05:13' - 00:05:52' - Florence: “— Sim. Yeah, yeah. A percepção de Chloe era tão, tão claramente diferente. A foto dela parecia alguém com quem eu pensei que gostaria de conversar e ser amigo, como uma pessoa feliz, leve, muito mais jovem, muito mais brilhante. É preocupante, Eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural. Isso afeta as escolhas e os amigos que fazemos, os empregos para os quais nos</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	

candidatamos, como tratamos nossos filhos... Isso afeta tudo. Não poderia ser mais crítico para a sua felicidade.”.

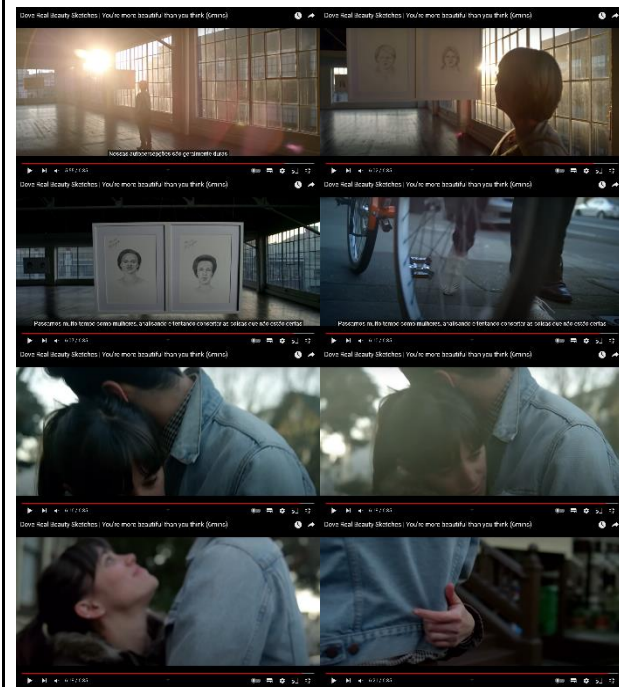
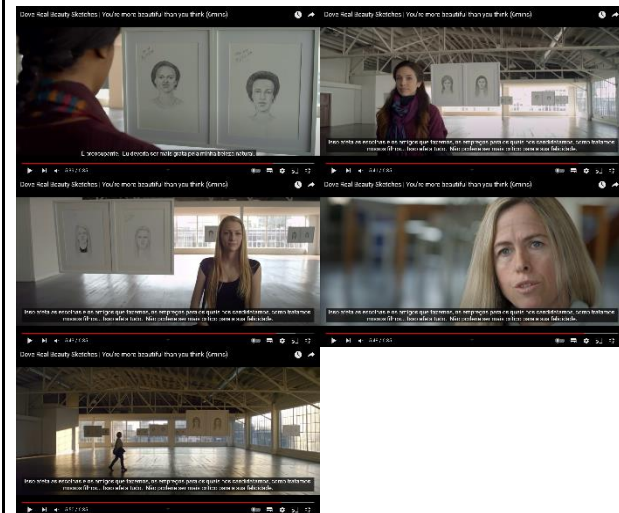
00:05:53'- 00:06:24'

-

Melinda: “— Nossas autopercepções são geralmente duras e impróprias, quando na verdade não é assim que o mundo nos vê.

Passamos muito tempo como mulheres, analisando e tentando consertar as coisas que não estão certas e deveríamos passar mais tempo apreciando as coisas de que gostamos.”.

Música: Som ambiente, sonoro de piano, caminhada de bota e corrente de bicicleta.



		
00:06:25'- 00:06:30' - Linguagem verbal (texto): “You are more beautiful than you think.” (tradução livre: Você é mais bonita do que pensa).	Música: Som ambiente e sonoro de piano.	
00:06:31'- 00:06:32' - Linguagem verbal (texto): “Watch the whole experience at dove.com/realbeautysketches ” (tradução livre: Assista toda a experiência em dove.com/realbeautysketches).	Música: Som ambiente e sonoro de piano.	
00:06:33'- 00:06:35' - Linguagem verbal (texto): “Dove” e “símbolo da marca”.	Música: Som ambiente e sonoro de piano.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Um contexto, um desenhista, um grupo de mulheres, uma sala dividida por uma cortina, um cavalete, umas folhas de papéis em branco, um lápis e uma borracha. São esses elementos para iniciar o campo de pesquisa sobre o público a respeito de como se enxergam e se sentem no universo.

Gil Zamora, artista forense, desenhou o rosto de nove mulheres com informações descritas por elas. A partir de uma autoanálise de como se visualizam, cada perfil discursava características específicas que acham da sua face. A baixa autoestima, incertezas, ansiedade e comparações com a sua bagagem cultural, são sentidos no percurso das falas. Zamora inicia os seus traçados fazendo perguntas sobre como era o cabelo, mandíbula, queixo, seu traço com maior destaque. Após receber todos esses dados, ele se despede delas e agradece.

Elas tiveram contato entre ambas, antes dos esboços, mas não tinham ideia do que estava por esperar, o encontro foi em dupla. Assim, com esse relacionamento interpessoal, Zamora pôde fazer o mesmo trajeto, especificamente, virar o jogo, perguntas para uma mulher sobre como ela percebia no geral o rosto da pessoa que conheceu no local.

Segundo fala de Zamora (2013), as mulheres tinham um grande teor de críticas de verrugas, suas cicatrizes e similares. Na virada do jogo, elas simplesmente descreviam a pessoa que conheceram há pouco tempo como normal e bonita. As cenas integram a opinião de dois homens, os quais descrevem a mulher que teve atenção como “olhos bonitos e iluminados”. Perto do final, Zamora convida a todas, individualmente, para conhecer os resultados dos esboços. Elas foram pegas de surpresa por não saber que eram dois esboços, um da sua autodescrição, e outro da descrição de outra pessoa.

Os retratos foram expostos um ao lado do outro, em telas suspensas no salão. As mulheres apontaram que sua descrição por alguém é mais bela e que causou estranheza comparado com o que foi a autodescrição de si. E que a visão de si precisa ser trabalhada, ser grata pela beleza natural, que a percepção negativa afeta o convívio social, entre amigos, família e ambientes de trabalho. E é preciso ser mais felizes, o mundo tem outra percepção, e acabam por encaixar mecanismos que não são de fato representativos.

A campanha deixa uma mensagem final na tela do audiovisual, “*You are more beautiful than you think.*” (tradução livre: Você é mais bonita do que pensa). Com o sentido de estimular, discutir, expandir sobre o corpo real, segurança e a diversidade estética de cada uma no mundo, livre de preconceitos e amarrações inautênticas.

No 60º Festival Internacional de Criatividade de Cannes Lions (*The Cannes Lions International Festival of Creativity*), a campanha Dove *Real Beauty Sketches* obteve enorme destaque. De acordo com O Globo (2013),

O case “Retratos da Real Beleza” também se tornou o projeto criado no Brasil mais premiado da história do Festival de Cannes, com o Grand Prix de Titanium, dez Ouros (Integrated, Branded, Film, Media, Cyber, Press, dois em Promo & Activation e dois em PR), duas Pratas (Direct e Design) e quatro Bronzes (Direct, Media, Cyber e Outdoor). (...) O Grand Prix foi recebido no palco do Palais des Festivals por três das mulheres retratadas no documentário, em um dos momentos mais emocionantes da noite.

O site do *Cannes Lions* (2023), declara o Titanium Lions uma categoria de trabalho de criatividade revolucionária, em que, “(...) *to break new ground in branded communications with provocative, boundary-busting, envy-inspiring work that marks a new direction for the industry and moves it forward.*”⁶⁰ ao justificar sua significação no festival.

⁶⁰CANNES LIONS. Dan Wieden Titanium Lions. Disponível em: <https://www.canneslions.com/awards/lions/titanium>. Acesso em: 08 abr. 2023. Tradução livre: (...) abrir novos caminhos em comunicação de marca com trabalhos provocativos, que quebram fronteiras e inspiram inveja, que marcam uma nova direção para a indústria e a levam adiante.

8 O ADVENTO DAS INTERAÇÕES DE MÍDIAS DIGITAIS E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - IA EVIDENCIADAS NAS CAMPANHAS DOVE



Na caminhada da gestão de suas campanhas, o viés busca nichos de discussões da autoestima nas mídias digitais e no universo tecnológico da Inteligência Artificial - IA. E é evidenciado a preocupação narrada nas publicações audiovisuais em uma campanha de 2021, e outra de 2022.

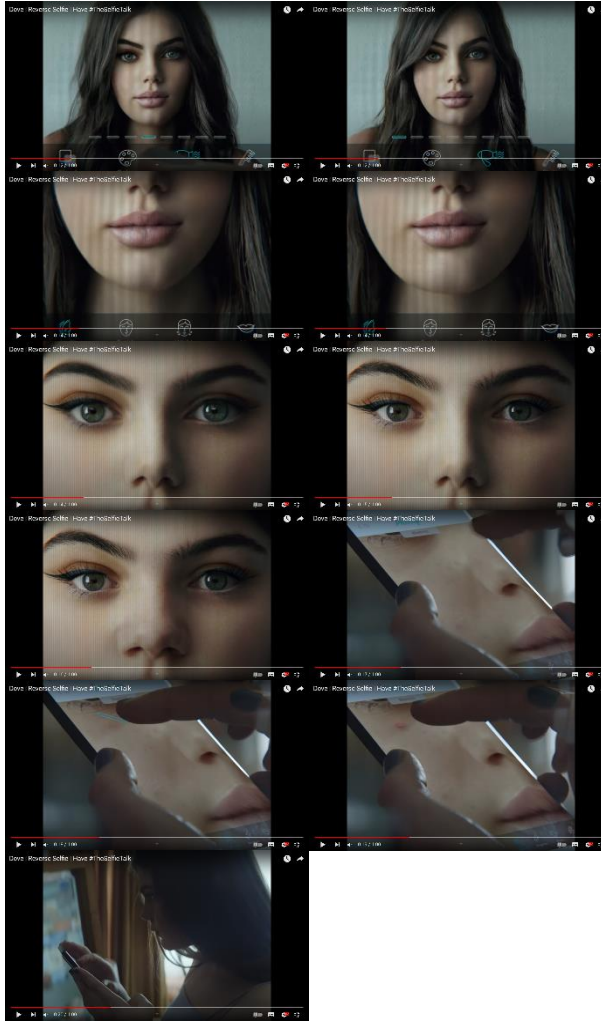

8.1 Campanha Dove Reverse Selfie / Have #TheSelfieTalk

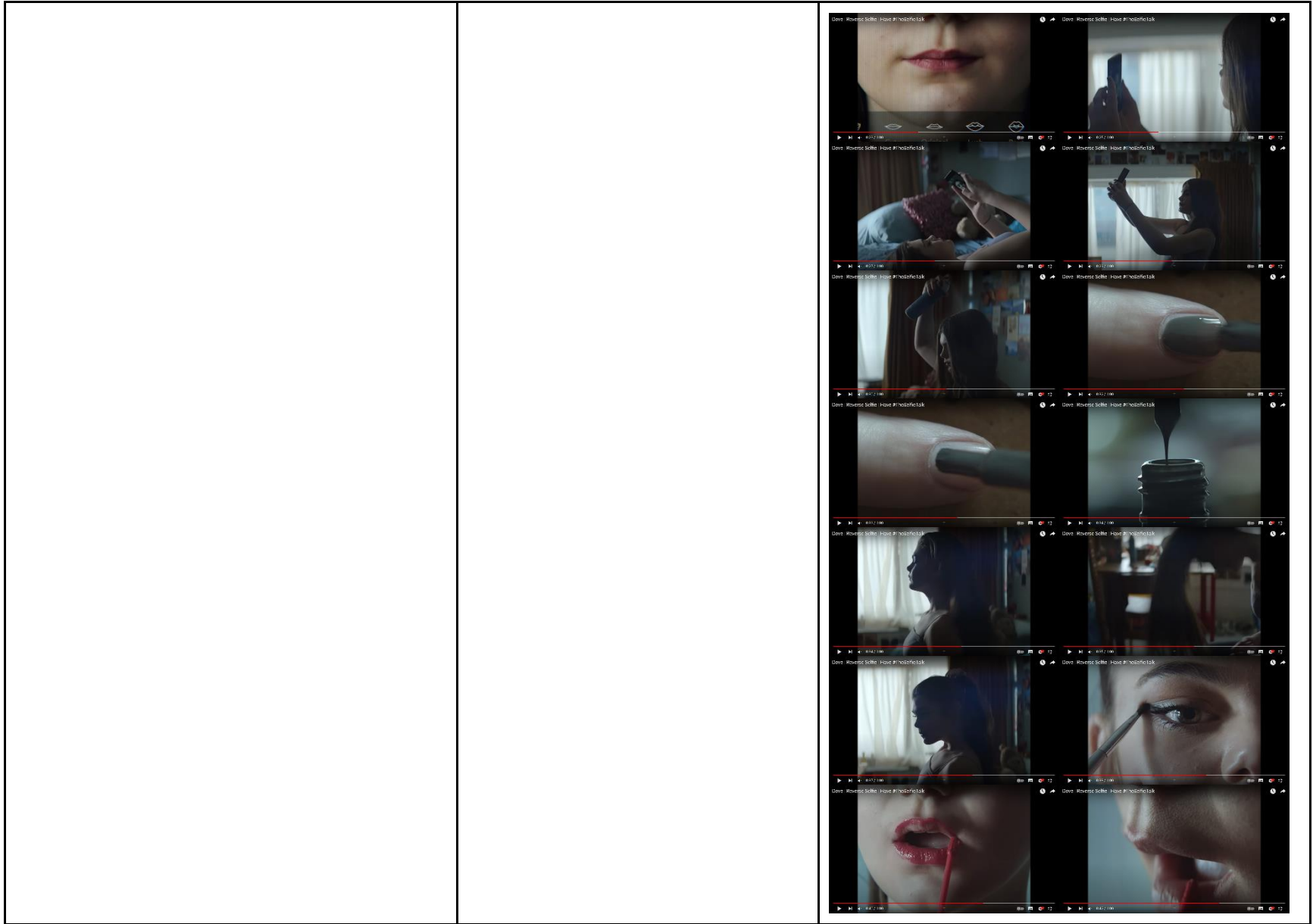
Em 20 de abril de 2021, Dove Us, disponibiliza a campanha Dove *Reverse Selfie / Have #TheSelfieTalk*⁶¹, com analogia ao gênero feminino, criança e adolescente, que usam programas de edições para manter o seu status quo nas mídias sociais, em busca de aceitação dos outros no mundo virtual, com duração de 1 minuto. O quadro 09, vai mostrar a decupagem da campanha e o seu reverse integrado.

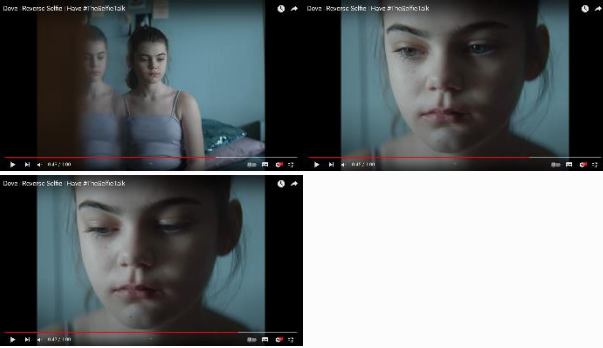
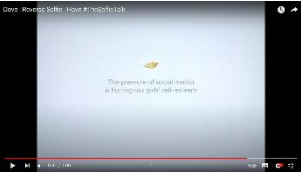
⁶¹Dove US. **Dove | Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA>. Acesso em: 20 fev. 2023.

Quadro 14: Campanha Dove *Reverse Selfie* / *Have #TheSelfieTalk*

TEMPO DO FRAME / NARRAÇÃO	ÁUDIO BACKGROUND	IMAGEM
<p>00:00:00' - 00:00:01' - Linguagem verbal (texto): “Dove presents reverse selfie” e “símbolo da marca” (tradução livre: Dove apresenta selfie reversa).</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano e rebobinado o passado.</p>	
<p>00:00:02' - 00:00:20' - Linguagem não verbal e verbal (texto) com recursos visuais: “... a OMG you look amazing!!” (tradução livre: Um Oh, meu Deus, você está incrível).</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano e rebobinado o passado.</p>	

		
<p>00:00:21' - 00:00:42' - Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano, rebobinado o passado, clique de fotos, spray e gotejamento.</p>	



<p>00:00:43' - 00:00:47'</p> <p>-</p> <p>Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano.</p>	
<p>00:00:48' - 00:00:51'</p> <p>-</p> <p>Linguagem verbal (texto): “The pressure of social media is hurting our girls’ self-esteem” e “símbolo da marca” (tradução livre: A pressão das redes sociais está prejudicando a autoestima de nossas meninas).</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano.</p>	
<p>00:00:52' - 00:00:53'</p> <p>-</p> <p>Linguagem verbal (texto): “More screen time during the pandemic has made things worse” e “símbolo da marca” (tradução livre: Mais tempo de tela durante a pandemia piorou as coisas).</p>	<p>Música: som ambiente, sonoro de piano.</p>	

<p>00:00:54' - 00:00:56' - Linguagem verbal (texto): “Have the selfie talk today. Go to dove.com to find out how.”, “Dove, Self-esteem project” e “símbolo da marca” (tradução livre: Tenha a conversa de selfie hoje. Acesse dove.com para saber como; Dove, projeto de autoestima).</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano.</p>	
<p>00:00:57' - 00:00:58' - Linguagem não verbal com recursos visuais.</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano.</p>	
<p>00:00:59' - 00:01:00' - Linguagem verbal (texto): “Let’s Change Beauty”, “símbolo da marca” e “Unilever e seu símbolo” (tradução livre: Vamos mudar a beleza).</p>	<p>Música: Som ambiente, sonoro de piano.</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O *reverse* é retornar ou reverter a cena como se fosse possível voltar ao passado, ao ponto de início de alguma ação, rebobinar o que já se foi, como uma máquina futurista do tempo e espaço na capacidade de voltar nos frames ocorridos em nossas vidas, com detalhes das nossas elaborações. É uma visão do que deixamos marcados no estímulo dos impulsos na execução de atividades, em que acabamos com uma perspectiva de películas de filmes do final e retorno de tudo.

A campanha exhibe um aparelho telefônico com a postagem de uma imagem na rede social, com muitas curtidas e comentários de como a foto está perfeita, com o rebobino dos quadros, surge o rosto de uma garota na vida real. Ela usa um aplicativo de edição para fazer upload, antes de postar a imagem de seu rosto que passou por edições de vários aspectos, indo de mudança de cabelo, diminuição do queixo, olhos, maçãs do rosto, nariz, suavização de sardas, olheiras e espinha, aumento dos lábios.

Tudo aconteceu em seu quarto, foto tirada na procura de um melhor ângulo, mas percorreu planos nos quais foram descobertos com o *reverse*, no uso de spray para cabelo, colorir das unhas, jogada de cabelo, passada de lápis de olhos e batom nos lábios. Por seguinte, a imagem da garota, sentada, sem edições da imagem postada em aplicativo, sem artifícios de spray, tintas de unha, sem batom ou qualquer outro adorno, com semblante triste e opaco.

Dove deixa um texto nos últimos segundos de encerrar o audiovisual, em que “*The pressure of social media is hurting our girls’ self-esteem*” (tradução livre: A pressão das redes sociais está prejudicando a autoestima de nossas meninas). E prossegue com, “*More screem time during the pandemic has made things worse*”, (tradução livre: Mais tempo de tela durante a pandemia piorou as coisas).

E conclui, “*Have the selfie talk today. Go to dove.com to find out how.*”, “Dove, *Self-esteem project*”, (tradução livre: Tenha a conversa de selfie hoje. Acesse dove.com para saber como; Dove, projeto de autoestima) e “*Let’s Change Beauty*”, (tradução livre: Vamos mudar a beleza).

O alerta sobre como as crianças e adolescentes se tornam vítimas e sofrem no uso de aplicativos de edições, por influência externas do que é divulgado nas redes, e o estigma de que só serão aceitas dentro daqueles parâmetros, agravam sua autoestima, confiança, força, saúde e, prejudicam o crescimento e o desenvolvimento.

Dados na descrição da campanha mostram que, “Aos 13 anos, 80% das meninas distorcem sua aparência on-line. *Vamos mudar isso” (Dove, 2021). E a mídia social,

[...] é uma grande parte da vida dos jovens - mas os aplicativos de retoque e a pressão para postar a ‘selfie perfeita’ estão prejudicando sua auto-estima e confiança. Faça uma selfie com uma garota que você ama para reverter o dano e celebrar a verdadeira beleza. O Projeto Dove de Autoestima pode mostrar como. Adquirir o Kit Confiança em [Dove.com/TheSelfieTalk](https://www.dove.com/TheSelfieTalk). Vamos Mudar Beleza. *Com base nos resultados da pesquisa das meninas dos EUA que usam mídias sociais; US n-556 idade 10 – 17.

Em decorrência da pandemia do novo Coronavírus (Sarc-Cov-2), a sociedade precisou mais que nunca se adaptar ao evento que necessitou de medidas urgentes como o afastamento social e cuidados redobrados com a saúde, a partir da crise gerada pelo Sars-Cov-2 em escala mundial no microambiente e macroambiente. Isso foi um dos desafios na campanha em planejar uma ação estratégica e humanizada de forma educacional, voltada a esses jovens que tiveram um abalo em sua saúde mental, e mais tempo conectados nas redes sociais.

8.2 Campanha Dove *#DetoxYourFeed* com o Projeto Dove Pela Autoestima

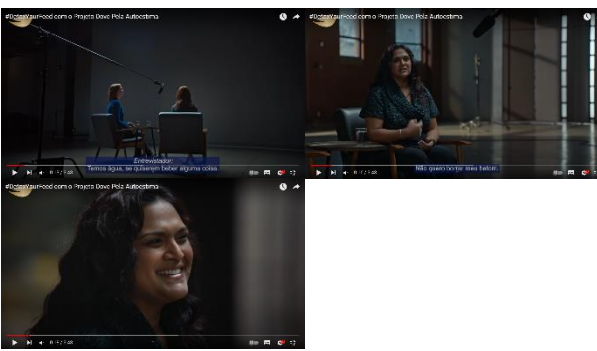



Dove continua suas campanhas, desta vez a *#DetoxYourFeed*, com o Projeto Dove Pela Autoestima⁶², publicada dia 29 de abril de 2022, no canal da plataforma do *Youtube*, Dove Brasil, com tradução de legendas da narração dos *stakeholders* participantes, nativos do idioma inglês, com duração de 3 minutos e 48 segundos.


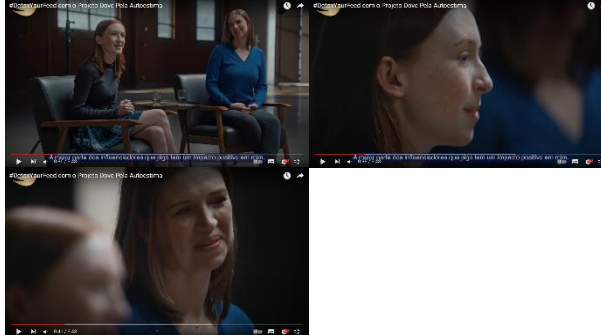


E a mesma campanha foi divulgada, dias antes, no canal Dove US, no dia 27 de abril de 2022, no *youtube*, intitulada de “*Toxic Influence: A Dove Film | Dove Self-Esttem Project*” (tradução livre: Influência Tóxica - Um Filme Dove | Projeto Dove Pela Autoestima). A decupagem do quadro 10 detalha as cenas do audiovisual, abaixo.

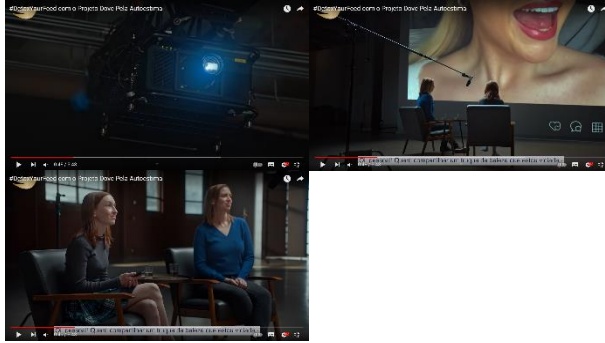

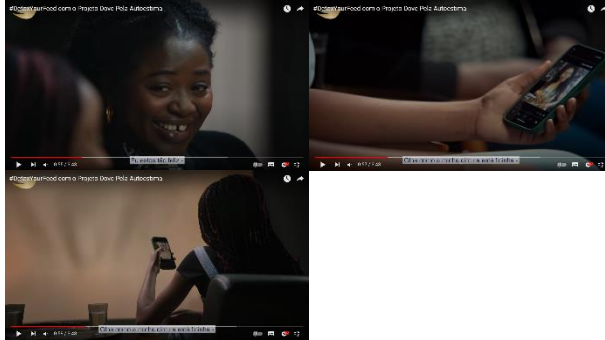
⁶²Dove Brasil. *#DetoxYourFeed* com o Projeto Dove Pela Autoestima. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ny2ijP3Y2zY>. Acesso em: 20 fev. 2023.

Quadro 15: Campanha #DetoxYourFeed com o Projeto Dove Pela Autoestima

TEMPO DO FRAME / NARRAÇÃO	ÁUDIO BACKGROUND	IMAGEM
<p>00:00:00' - 00:00:02'</p> <p>-</p> <p>Linguagem verbal (texto): “A Dove film” (tradução livre: Um filme de Dove).</p>	<p>Música: Som ambiente e caminhada de sapatos.</p>	
<p>00:00:03' - 00:00:08'</p> <p>-</p> <p>Entrevistador: “— Fiquem À vontade.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, caminhada de sapatos e ajustes nas roupas.</p>	
<p>00:00:09' - 00:00:12'</p> <p>-</p> <p>Entrevistador: “— Sejam bem-vindas!”</p> <p>Mãe Blue: “— Obrigada.”.</p> <p>Mãe Pink: “— Como eu quero me sentar?”.</p>	<p>Música: Som ambiente e ajustes nas roupas.</p>	

<p>00:00:13' - 00:00:18'</p> <p>-</p> <p>Entrevistador: “— Temos água, se quiserem beber alguma coisa.”.</p> <p>Mãe Black/Blue: “— Não quero borrar meu batom.”.</p> <p>Entrevistador: “— Ah, claro.”.</p>	<p>Música: Som ambiente.</p>	
<p>00:00:19' - 00:00:21'</p> <p>-</p> <p>Linguagem verbal (texto): “We invited parents and their girls to talk about social media” (tradução livre: Convidamos mães e filhas para conversar sobre redes sociais).</p>	<p>Música: Som de digitação.</p>	
<p>00:00:22' - 00:00:25'</p> <p>-</p> <p>Mãe Black/Blue: “— Redes sociais podem ser boas - mas também têm seu lado ruim.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:00:26' - 00:00:29'</p> <p>-</p> <p>Mãe Blue: “— Elas podem ajudar a construir autoestima.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	

<p>00:00:30' - 00:00:34' - Mãe Red: “— Marjorie está tentando encontrar a si mesma. Ela ainda não é influenciada pelas redes sociais.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:00:35' - 00:00:41' - Filha da mãe Blue: “— A maior parte dos influenciadores que sigo tem um impacto positivo em mim.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:00:42' - 00:00:44' - Linguagem verbal (texto): “We asked the girls to start scrolling” (tradução livre: Pedimos para as meninas navegarem nas redes sociais).</p>	<p>Música: Som de digitação.</p>	
<p>00:00:45' - 00:00:51' - Vídeo da rede de “influencers”: “— Oi, pessoal! Quero compartilhar um truque de beleza que estou viciada.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, ligação de filmadora e sonoro de piano.</p>	

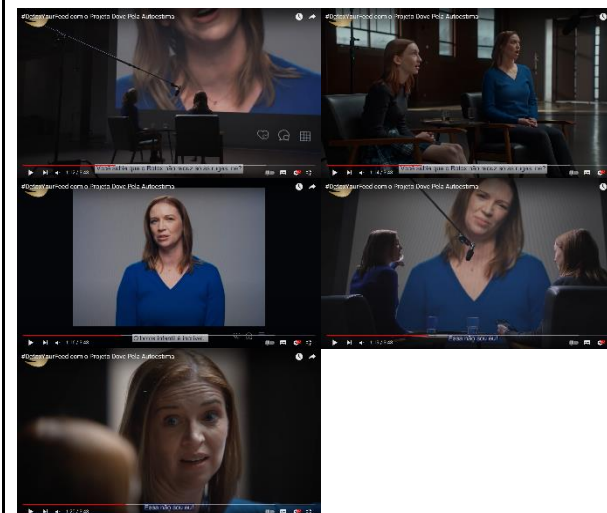
		
<p>00:00:52' - 00:00:54' - Linguagem verbal (texto): “Most parents underestimate how harmful toxic beauty advice can be on social media” (tradução livre: A maioria dos pais subestima o impacto que dicas tóxicas de beleza podem ter).</p>	<p>Música: Som de digitação e sonoro de piano.</p>	
<p>00:00:55' - 00:00:58' - Vídeo da rede de “influencers”: “— Eu estou tão feliz; Olha como a minha cintura está fininha;”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	

<p>00:00:59' - 00:01:01'</p> <p>-</p> <p>Linguagem verbal (texto): “And toxic beauty advice has become normalized for our girls” (tradução livre: Dicas tóxicas de beleza se tornaram normais para meninas).</p>	<p>Música: Som de digitação.</p>	
<p>00:01:02' - 00:01:03'</p> <p>-</p> <p>Vídeo da rede de “influencers”: “— Olha a minha barriga, como está reta.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de piano.</p>	
<p>00:01:03' - 00:01:08'</p> <p>-</p> <p>Linguagem verbal (texto): “Using face-mapping technology, we put highly toxic advice into the mouths of their moms” (tradução livre: Usando tecnologia, colocamos dicas tóxicas de beleza na boca das mães).</p>	<p>Música: Som de digitação e sonoro de piano.</p>	
<p>00:01:09' - 00:01:20'</p> <p>-</p> <p>Vídeo da rede de “influencers”: “— É o caminho mais curto para uma pele perfeita.”.</p> <p>Mãe Blue: “— Você sabia que o Botox não reduz só as rugas, né? O botox</p>	<p>Música: Som ambiente, e sonoplastia ‘boom’.</p>	

infantil é incrível. Nunca é cedo para começar.”.

-

Mãe Blue: “— Essa não sou eu!”.

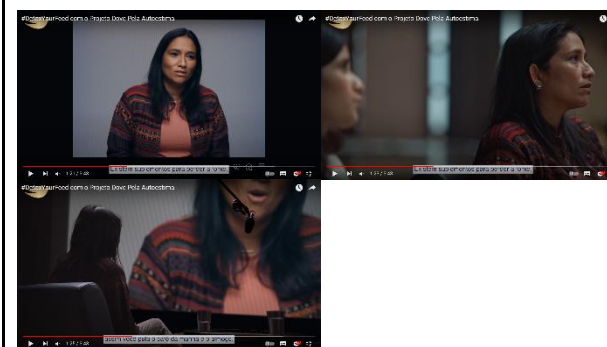


00:01:21' - 00:01:26'

-

Mãe Red: “— Existem suplementos para perder a fome, assim você pula o café da manhã e o almoço.”.

Música: Som ambiente.



00:01:27' - 00:01:34'

-



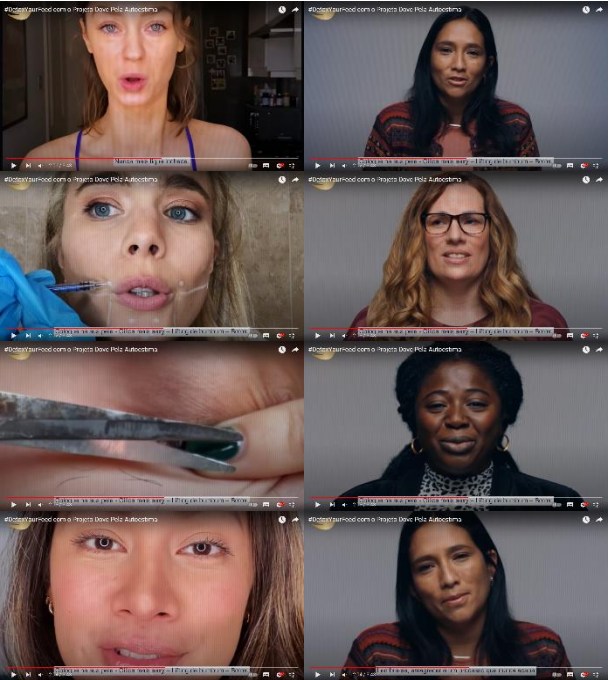
Mãe Pink: “— Você precisa de um peeling químico, dá muito brilho para a pele. Ele queima as camadas superficiais, fazendo com que uma nova pele cresça.”.

Música: Som ambiente.






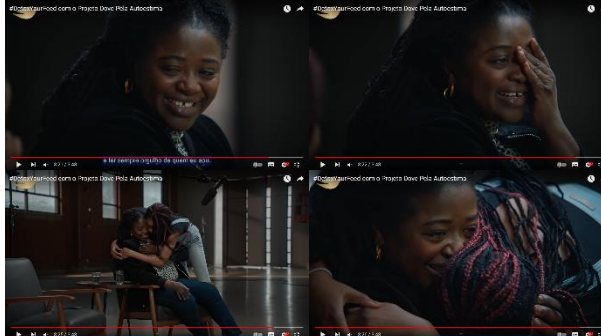


		
<p>00:01:35' - 00:01:41'</p> <p>-</p> <p>Mãe Gold: “— Oi, Omojo! Se seus dentes são tortos, você pode lixá-los com uma lixa de unha. É simples.”.</p>	<p>Música: Som ambiente.</p>	
<p>00:01:42'</p> <p>-</p> <p>Mãe Red: “— Lixar os dentes?”.</p>	<p>Música: Som ambiente.</p>	
<p>00:01:43' - 00:01:47'</p> <p>-</p> <p>Mãe Blue: “— Não aceite seus lábios finos, querida. Os kits de preenchimento labial permitem que você mesma faça a aplicação em casa.”</p>	<p>Música: Som ambiente.</p>	

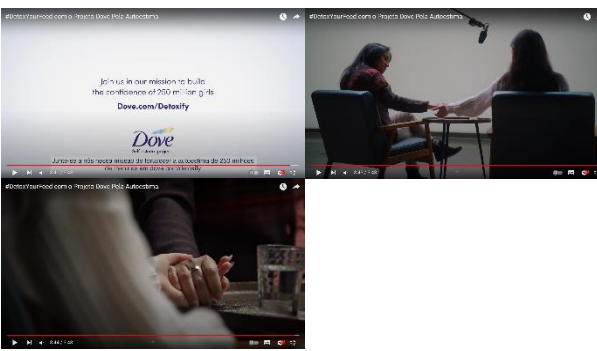

<p>00:01:48' - Mãe Black/Blue: “— Que horror.”.</p>	<p>Música: Som ambiente.</p>	
<p>00:01:48' - 00:01:50' - Mãe Blue: “— Eu vou super fazer isso.”.</p>	<p>Música: Som ambiente.</p>	
<p>00:01:51' - 00:01:55' - Mãe Pink: “— Cortar seu cílios naturais facilita a aplicação dos cílios postiços.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, e sonoplastia 'boom'.</p>	
<p>00:01:56' - 00:01:57' - Mãe Black/Blue: “— Existem alguns comprimidos ótimos que você pode tomar.”.</p>	<p>Música: Som ambiente.</p>	
<p>00:01:57' - 00:02:00' - Mãe Blue: “— Continue se convencendo de que não está com fome, de que é só sede.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, e sonoplastia 'chuaaaa'.</p>	

		
<p>00:02:01' - Mãe Black/Blue: “— Nunca mais fique inchada.”.</p>		
<p>00:02:01' - 00:02:06' - Mãe Red; Mãe Pink; Mãe Gold. Mãe Red: “— Coloque na sua pele - Cílios mais sexy - Lifting de bumbum - Botox.”. Mãe Red: “— Lembre-se, emagrecer é um processo que nunca acaba.”.</p>	<p>Música: Som ambiente, e sonoplastia 'chuaaaa'.</p>	

		
<p>00:02:07' - 00:02:10' - Linguagem verbal (texto): “You wouldn’t say that to your daughter. But she still hears it online, every day” (tradução livre: Você não falaria isso para a sua filha. Mas ela escuta isso online, todos os dias).</p>	<p>Música: Som ambiente, e sonoplastia ‘boom’.</p>	
<p>00:02:11' - 00:02:41' - Mãe Blue: “— Nossa!”. Mãe Red: “— É... é...”. Mãe Pink: “— Você já viu esse tipo de coisa?”. Filha da mãe Pink: “— Sim! Muitas vez... Esse tipo de coisa está no feed de toda menina.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de violino e/ou violoncelo.</p>	

		
<p>00:02:42' - 00:03:05' -</p> <p>Mãe Red: “— Elas assistem, né? À noite... quando a gente não está de olho.”.</p> <p>Mãe Black/Blue: “— Isso é muito assustador! O fato dos meus filhos estarem assistindo isso, e acharem que isso é normal.”.</p> <p>Filha da mãe Pink: “— Eu vi um vídeo sobre lixar os dentes, me lembro bem dele, e de ter visto aquilo várias vezes na internet.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de violino e/ou violoncelo.</p>	
<p>00:03:06' - 00:03:27' -</p> <p>Mãe Red: “— Não posso impedi-las de ver essas coisas, mas posso falar com elas a respeito disso.”.</p> <p>Mãe Pink: “— Precisamos conversar. Quero que Payton entenda que sempre pode falar comigo sobre qualquer coisa.”.</p>	<p>Música: Som ambiente e sonoro de violino e/ou violoncelo e piano.</p>	

<p>Filha da mãe Gold: “— Minha mãe me ensinou a nunca dar ouvidos a pessoas assim, e ter sempre orgulho de quem eu sou.”.</p>		
<p>00:03:28' - 00:03:32' - Linguagem verbal (texto): “A girl’s greatest influence will always be her parents” (tradução livre: A maior influência na vida de uma menina será sempre seus pais).</p>	<p>Música: Sonoro de violino e/ou violoncelo e piano.</p>	
<p>00:03:33' - 00:03:38' - Linguagem verbal (texto): “The Dove Self-Esteem Project has developed tools so parents can help their girls detoxify their feeds” (tradução livre: O Projeto Dove Pela Autoestima desenvolveu ferramentas para que os pais possam ajudar seus filhos a desintoxicar seus feeds.), “Dove Self-esteem project” e “símbolo da marca”.</p>	<p>Música: Sonoro de violino e/ou violoncelo e piano.</p>	

<p>00:03:39' - 00:03:45' - Linguagem verbal (texto): “Join us in our mission to build the confidence of 250 million girls Dove.com/Detoxify” (tradução livre: Junte-se a nós nessa missão de fortalecer a autoestima de 250 milhões de meninas em dove.com/detoxify), “Dove Self-esteem project” e “símbolo da marca”.</p>	<p>Música: Sonoro de violino e/ou violoncelo e piano.</p>	
<p>00:03:46' - 00:03:48' - Linguagem verbal (texto): “Let’s Change Beauty” (tradução livre: Dove. Pela Beleza Sem Padrões).</p>	<p>Música: Sonoro de violino e/ou violoncelo e piano.</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Um grupo de mães e filhas (cinco de cada) foram convidados para participar de um bate-papo sobre mídias sociais. Elas são encaminhadas, mãe e filha, ficam sentadas em uma sala de frente para um telão, a entrevistadora fala para ficarem à vontade e beberem água caso queiram. Uma das mães agradece e diz “não” para não borrar seu batom, e sorri com a situação dita.

Na tela do visual aparece um texto que, “*We invited parents and their girls to talk about social media*” (tradução livre: Convidamos mães e filhas para conversar sobre redes sociais). As mães verbalizaram que as redes sociais têm dois lados, um bom e um ruim; outra mãe informa que podem auxiliar na construção de autoestima; que sua filha não sofre ainda de influências das redes.

Na vez das filhas, uma comenta que os impactos dos influenciadores que segue são positivos. Com isso, a Dove solicita que elas entrem nas redes sociais, e começam a aparecer diferentes influenciadores com discursos de truques e dicas de beleza. Dove no audiovisual “*Most parents underestimate how harmful toxic beauty advice can be on social media*” (tradução livre: A maioria dos pais subestima o impacto que dicas tóxicas de beleza podem ter). Explica que as mães não percebem de imediato os danos dos consumos de seus filhos, por acreditarem que não haverá retorno negativo. Mas segundo Dove, “*And toxic beauty advice has become normalized for our girls*” (tradução livre: Dicas tóxicas de beleza se tornaram normais para meninas). Expõe que há uma cultura de normalização da beleza tóxica de influência nas redes sociais, que atinge as meninas cotidianamente.

Consequentemente, Dove usou tecnologia para colocar falas tóxicas de beleza nos discursos das mães dessas meninas. Uma das mães fala sobre os benefícios de fazer *botox* infantil, no incentivo de melhorias. A mãe ao ver a cena fica impactada, pois tem consciência que não falou aquilo.

Prado (2021)⁶³, explica que as *fakes news* (FN) passaram a ser ouvidas com mais intensidade do que era há cinco anos, com sites invasores, redes sociais e transmissão de mensagens rápidas, com textos sem fatos e muito tendenciosos, que acaba por não se distinguir na visão ampla e simples da grande massa. E as FN no espaço cibernético,

⁶³PRADO, Magaly Pereira do. Deepfake de áudio: manipulação simula voz real para retratar alguém dizendo algo que não disse. TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, n. 23, jan./jun. 2021, p. 45-68.

abriu espaço para FN em vídeo, que se chama de *deepfake* (DF), com necessidades de técnicas avançadas de produção (Prado, 2021, p 47), e apresenta que,

Nela, como em qualquer material videofônico, une-se o texto, a imagem (estática ou em movimento) e o áudio. Edita-se de forma a deturpar, tirar do contexto, degenerar etc., na intenção maior de provocar ainda mais a já instalada desordem. Contudo, paralelamente à DF de vídeo, a mais conhecida e disseminada, surgiu a DF de áudio (objeto definido para este estudo), cujo foco são as manipulações de voz (pré-gravadas) disponibilizadas na rede, com a possibilidade de emparelhar a ruídos (burburinhos para simular ambientes, lugares, momentos etc.), colhidos exclusivamente ou retirados de bancos de som digitais. Deste modo, transitaram entre os formatos que deterioram e confundem a audiência, junto à qual as FN superabundam para se juntar ao obscurantismo comunicacional e todo o desvio e riscos que ele causa.

Outra mãe fala de suplementos, que devemos deixar de lado duas refeições do dia, o café e o almoço, sabemos da sua importância para mantermos nossa saúde em dia. As demais, sobre fazer peeling químico para pele, na conquista de nova pele, sobre lixar os com lixa de unha, sobre kits de preenchimento labial em casa, e não aceitar lábios finos, sobre cortar os cílios para aplicar postiços, sobre comprimidos que emagrecem, sobre só beber líquido e não comer quando estiver com fome. Transmitido no telão para mãe e filha assistirem, o que causou surpresa, inconformidades, horror por partes das mães ao presenciar toda aquela performance.

No caminhar, o telão mostra a frase “*You wouldn’t say that to your daughter. But she still hears it online, every day*” (tradução livre: Você não falaria isso para a sua filha. Mas ela escuta isso online, todos os dias). As mães ficam perplexas com a situação, e interrogam se as filhas já presenciaram alguns daqueles casos, e a resposta é ‘sim’. E que esses conteúdos sempre aparecem no feed de todas as meninas.

Mães, comentam que é um ambiente assustador, se sentem desprotegidas pela situação que as filhas passam, mais ainda quando elas já dizem que isso nas redes sociais é normal. As matriarcas argumentam que vão tratar com mais afincos os consumos nesse universo digital, abrir espaço a todo instante. E uma das filhas comentou que aprendeu a não ouvir pessoas com esse tom de pensamento, e tem orgulho de quem é, lições que aprendeu com sua mãe.

Dove deixa quatro frases ao final do audiovisual, “*A girl’s greatest influence will always be her parents*” (tradução livre: A maior influência na vida de uma menina será sempre seus pais). E, “*The Dove Self-Esteem Project has developed tools so parents*

can help their girls detoxify their feeds” (tradução livre: O Projeto Dove Pela Autoestima desenvolveu ferramentas para que os pais possam ajudar seus filhos a desintoxicar seus feeds.). Com dados, “*Join us in our mission to build the confidence of 250 million girls Dove.com/Detoxify*” (tradução livre: Junte-se a nós nessa missão de fortalecer a autoestima de 250 milhões de meninas em dove.com/detoxify). Enfim, “*Let’s Change Beauty*” (tradução livre: Dove. Pela Beleza Sem Padrões). Dove Brasil (2022) aborda,

Uma pesquisa do Projeto Dove Pela Autoestima descobriu que 1 em cada 2 meninas dizem que conselhos tóxicos sobre beleza causam baixa autoestima.* (*Fonte: Dove Projeto Pela Autoestima e Relatório de Mídia Social - Abril de 2022); Em *Influência Tóxica*, nosso novo filme, mães e suas filhas discutem sobre conselhos tóxicos de beleza nas redes sociais e com isso tem se normalizado para meninas em todo mundo; Junte-se ao nosso movimento Dove Projeto Pela Autoestima. #DetoxYourFeed e empodere jovens a transformarem suas redes sociais em um espaço positivo. Vamos dar um basta em conselhos tóxicos sobre beleza, para que nossas meninas possam crescer com a autoestima que merecem e atingir todo o seu potencial.

A descrição da campanha #DetoxYourFeed com o Projeto Dove Pela Autoestima, questiona os responsáveis pelas criações e observação das filhas, informa sobre a pesquisa feita nas redes sociais, os problemas para levar o assunto, artigos para desintoxicar, reconhecer toxicidades e o estudo sobre padrões de beleza nas redes sociais.

9 DISCUSSÕES DOS SENTIDOS A PARTIR DE ANÁLISES DAS OITO CAMPANHAS GLOBAIS DOVE

Após análises sobre as oito campanhas globais Dove, entre os anos de 2006 a 2022, evidenciou-se problemas no panorama de saúde pública das mulheres, cujo discursos no audiovisual debatem como estão as estruturas sociais, os efeitos nocivos diversos aos indivíduos e o posicionamento da marca a partir da estética da beleza real como linha de promoção de saúde vinculado aos seus produtos, isto posto, na tríade do *storytelling* com entrega de um produto na discussão narrativa dos cenários do passado, atual e perspectivas do futuro.

A Campanha Dove Escolha Bonita (2015), usou portas como objeto de estudo para entender como as mulheres se percebem. E as escolhas tomadas evidenciam um grande entrave no perímetro, com resultado de acionar atenção global para investigar a saúde psicossocial das mulheres.

E na Campanha Dove | Cuida do que é mais bonito - Carol (2017), os sinais entregam que problemas com saúde podem estar silenciosos, porém, o corpo não consegue segurar toda essa carga, um momento vai eclodir. A sobrecarga do corpo humano devido a jornada de muitas atividades e tarefas prejudicam o bem-estar, como também o desempenho individual no mercado de trabalho. O hábito de fazer check-up médico é primordial para prevenir doenças e tratá-las conforme recomendações de profissionais de saúde, alinhado aos cuidados de saúde física e mental.

O resgate de memórias do passado retoma reconhecer e mediar eventos atuais, e olhar os aspectos de conquistas de um grupo na sobrevivência em sociedade. Por isso, a Campanha Dove Por sorte você voltou a aprender (2019), as lutas de suor, de lágrimas, de sangues pela vida são determinantes na busca do oxigênio em terra por mulheres que são alvos de violências diariamente no corpo social.

Na manifestação da Campanha Dove *Evolution* (2006), a inquietação de como indústrias da beleza manipulam suas imagens foi o *insight* na criação da ação estratégica. A introdução dessa campanha buscou colocar a marca Dove no diferencial sobre os concorrentes. O posicionamento divergente trouxe um horizonte novo, com conceito inovador de sempre ser natural e verdadeiro na promoção de campanhas, do real para o

real, não compactuar com falsas entregas aos consumidores, com respeito à diversidade de mulheres plurais.

Sobre a Campanha Dove *Onslaught* (2007), o alerta fica a cerca de cuidar das crianças com relação ao consumismo ou exposições em locais físicos e digitais. Aborda o mundo da beleza e seus artifícios perigosos, que adoecem aqueles que estão em processo de amadurecimento cognitivo. E os bombardeios constantes divulgados, que estimulam a ser, estar e seguir os preceitos que veiculam um padrão ideal e único, sem consideração das particularidades existentes.

Com a Campanha Dove *Real Beauty Sketches* (2013), sobressai o ocultamento e/ou não perceber o “real eu”. Os estímulos de pesquisa sobre as distorções dos sentidos da aparência, com registro de retratos da visão pessoal e alheia, evidenciaram duras críticas e baixa autoestima do grupo de amostra de mulheres, que afeta negativamente o convívio e o entusiasmo em sociedade, danos de um sistema patriarcal e capitalista.

No tocante a Campanha Dove *Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk* (2021), o uso de programas de edições, por exemplo, apps instalados em celulares, facilitam o manuseio para ajustes de imagens a qualquer momento e lugar. Contudo, quando afeta as relações, os sentimentos e os desejos de crescer o status quo no universo digital para manter a imagem que tudo está bem, em detrimento de viver de aparências felizes e utópicas, acabam por destruir cuidados de saúde mental, ao se tornar fragmentado nas mídias digitais, na busca de ser aceito através de likes, comentários e compartilhamentos. Assim, demonstram como a sociedade está adoecida na vivência desses estímulos de postagens não fidedignas.

Em relação a Campanha Dove *#DetoxYourFeed* com o Projeto Dove Pela Autoestima (2022), o termo de influência tóxica carrega um peso em seu poder de persuadir pessoas inconscientemente nas mídias digitais. Até que ponto podemos acreditar que os benefícios de algum serviço ou produto em divulgação por influencers nas redes servem para mim? Tudo que seguimos nas redes sociais pautam conhecimentos científicos na tela que roamos no feed? Os avanços das tecnologias presentes e futuras da Inteligência Artificial (IA) vão melhorar ou piorar as relações humanas digitais no viés de saúde pública? E como cuidar de uma sociedade hiperconectada na era digital que o crescimento de doenças e reclusão social tendem

aumentar exponencialmente? A vida digital está em choque de paradigmas com a vida real, e como podemos analisar os papéis e efeitos mútuos nos ambientes? Portanto, o adoecimento acaba por transitar nas duas dimensões.

A saúde pública é um campo que precisa ser analisado e discutido nas campanhas globais das marcas, no entendimento dos conceitos entregues e dos sentidos empregados. De acordo com Cavalheiro, Marques e Mota (2013, p. 1), o estudioso de George Rosen, em escrita sobre o tema de saúde pública, “[...] defende a ideia de que os problemas de saúde vividos pelo homem durante toda a sua história vinculam-se à organização comunitária e à estrutura social desenvolvida”.

Em vista disso, “A promoção da Saúde é definida como o processo que permite às pessoas adquirir maior controle sobre sua própria saúde, sobre os determinantes da saúde e, ao mesmo tempo, melhorá-la” (Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo, 2013, p. 119). Nesta perspectiva, o Programa Dove Pela Autoestima difundiu-se pelo mundo no ano de 2006, em promover consciência, alerta e ajuda ao desenvolvimento dos stakeholders.

Apoiado nisso, Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo (2013, p. 119), explicam os direcionamentos de estudos feitos por canadenses sobre os danos ocorridos na saúde pública, na conceitualização de conexões de quatro princípios, relacionados a doenças e morte, em que:

Depois de algumas pesquisas a respeito dos problemas gerados no âmbito da Saúde Pública, os canadenses divulgaram, a partir de 1974, os resultados de um estudo denominado “Relatório Lalonde” em que se propunha a introdução de um novo conceito de Campo da Saúde, segundo o qual todas as causas de doença e morte seriam decorrentes de quatro fatores interligados: 1) as características biofísicas do indivíduo; 2) o estilo de vida ou comportamento; 3) a poluição e agravos ambientais; e 4) a inadequação e a incompetência dos serviços de saúde; fatores que, apesar da situação vigente, eram desconsiderados.

Percebemos como os itens 1, 2, 3 e 4 trazem bases para abertura estratégica de diferenciação no mercado, ao pensar na aplicação e investimento marcário, na criação inovadora de campanhas globais, focados no espectro de promoção social e/ou causa, com instrumento da propaganda em relações públicas, no construto de pesquisas de opinião pública em sociedade sobre diversidade das características biofísicas individuais, o estilo de vida ou comportamentos encontrados nas relações humanas, o impacto do meio ambiente nas vidas, e a insuficiência da segurança, da agilidade e dos resultados

efetivos dos poderes públicos na saúde pública de uma nação. Assim, Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo (2013, p. 119), completam que:

Essas ideias indicavam a necessidade de uma nova concepção de Saúde Pública, diferente do modelo biomédico até então prevalente. Considerando o ser humano um ser integral, percebia-se a urgência de se promover mudanças no ambiente e no comportamento humano visando à promoção da saúde física e mental dos indivíduos, a partir de sua realidade socioeconômica e cultural.

A promoção da saúde na área da educação, Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo (2013, p. 120), mostram um dos objetivos no uso, que é,

[...] a capacitação da população para torná-la apta a atuar na melhoria de sua qualidade de vida e saúde, com maior participação no controle desse processo e por meio de opções conscientes, sabendo identificar aspirações, satisfazer necessidades e modificar favoravelmente o meio ambiente.

Já nos Determinantes Sociais da Saúde (DSS), segundo Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo (2013, p. 120),

[...] são características socioeconômicas, culturais e ambientais de uma sociedade que influenciam as condições de vida e o trabalho de todos os seus integrantes. Educação, habitação, saneamento, ambiente de trabalho e serviços de saúde, e também a trama de redes sociais e comunitárias são exemplos de determinantes sociais.

As autoras Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo (2013, p. 202), creem na promoção da saúde, no que condiz combinações essenciais,

Acredita-se que na Escola Promotora da Saúde, a saúde da comunidade escolar possa ser promovida com uma combinação de Educação em Saúde, Comunicação e um conjunto de outras ações que a escola realize para proteger e promover a saúde daqueles que nela se encontram. As atividades se orientam para a formação de jovens com espírito crítico, capazes de refletir sobre os valores, a situação social e os modos de vida que favoreçam a saúde e o desenvolvimento humano, e mantenham a integridade do meio ambiente.

A educação é o pilar para o crescimento e humanização de todo indivíduo, desde a infância, e as mídias sociais são aditivos que estão como partes edificadoras no sistema de conhecimento. Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo (2013, p. 205), sustenta que, “A Educação se inicia na família, continua nas diversas instituições, como na escola, na igreja e em outros grupos sociais dos quais as pessoas participam, além de receber contribuição da mídia no reforço de ideias”. E, Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo, 2013, p. 208), aborda que,

A ação educativa envolve o processo ensino-aprendizagem, que é mediado pela comunicação. Comunicar significa estabelecer o entendimento, compartilhar ideias e/ou sentimentos, trocar informações entre fonte (ou emissor) e receptor da mensagem. Pode-se dizer que ocorre a aprendizagem quando há a recepção da mensagem, sua compreensão e posterior aproveitamento e incorporação ao universo conceitual e/ou comportamental do indivíduo.

Portanto, percebe-se o percurso do profissional de relações-públicas com suas pesquisas, diagnósticos e ações de inovação aberta na co-criação com outros campos científicos, com ganhos na produção de informações e o comprometimento aos stakeholders. Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo (2013, p. 208), detalha o ato comunicacional,

A comunicação é, portanto, o processo de produzir significados, o que é conseguido por meio de trocas simbólicas entre indivíduos e grupos. O uso de técnicas de comunicação tem como objetivo estimular, sensibilizar e envolver o maior número de pessoas possível. Esses significados têm de ser compreendidos e decodificados da mesma maneira por todos os participantes de um mesmo grupo.

Sobre comunicação social⁶⁴ em saúde, conforme Pereira Lima et al. (2000, p. 10, apud Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo, 2013, p. 209),

[...] há um objetivo comum na Comunicação Social em Saúde e na Educação em Saúde, qual seja, promover a saúde, apesar dos modos distintos e complementares de alcançá-lo. Na Comunicação Social em Saúde pretende-se produzir significados e transmitir mensagens educacionais no âmbito da saúde; já a Educação em Saúde “se direciona ao significado do conteúdo e sua base ética; assim, deve procurar por alternativas, estimular a crítica e aprofundar a reflexão”.

Com o raciocínio das conversas entre áreas de saúde e comunicação social, o ganho é mútuo para os profissionais e os receptores. Pelicioni, M. C. F; Pelicioni, A. F; Toledo, 2013 (p. 209), encaixam que “Para o profissional da saúde, a comunicação dialógica permitirá estabelecer relações de confiança que contribuam para identificar causas, fazer um diagnóstico preciso, discutir soluções que se coadunem melhor com o estilo de vida de cada pessoa”. E continuam,

Somente compreendendo os fatos, refletindo sobre eles e tomando decisões conscientes é que as pessoas mudarão os comportamentos esperados, farão exames preventivos, tomarão remédios corretamente, deixarão de comer excessivamente, farão exercícios físicos, seguirão uma dieta adequada, procurarão ajuda psicológica ou psiquiátrica, buscarão atenção odontológica,

⁶⁴SAGEJOURNALS. **Health promotion, health education and social communication on health : specificities, interfaces, intersections.** Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/102538230000700403>. Acesso em: 09 jun. 2023.

manterão os ambientes saudáveis. Isso é Promoção da Saúde!

De acordo com Ribeiro (2016, p. 9), o termo saúde não deve se limitar, há grupos que fortalecem os cuidados em seus manifestos,

Um dos princípios éticos reconhecidos, atualmente, é o de que a saúde é um direito humano universal. Cabe ressaltar que a referência aqui ao termo saúde não se limita ao acesso aos serviços de saúde, mas inclui também a promoção do bem-estar, das condições de trabalhar, ter autonomia e amar.

Ou seja, não podemos trabalhar sozinhos, a união das áreas são moinhos que ao somarem esforços em comunhão do bem comum, que é a vida, os resultados serão de cidadãos mais contentes, reflexivos e empáticos. Ribeiro (2016, p. 12), expõe sobre o potencial de inovação aberta na colaboração de diversas áreas em relacionamentos,

Embora o sistema de saúde seja uma das arenas-chave para o combate às doenças, os pesquisadores da área, as autoridades, os políticos e os trabalhadores envolvidos diretamente na proteção à saúde não conseguirão ser bem-sucedidos sozinhos. Eles precisarão intervir na prevenção primária junto com outros atores, como profissionais de direito, de agricultura, de meio ambiente, engenheiros, diplomatas, sociólogos, antropólogos, geógrafos, comunicadores, e com a própria comunidade.

“Acompanhando esse processo, vêem-se criando um número grande de cursos, em variados níveis, de graduação e pós-graduação; de instituições públicas e privadas, e até de associações internacionais voltadas ao desenvolvimento do tema” (Ribeiro, 2016, p.23). Inclusive, Ribeiro (2016, p.26) no que se trata saúde global, muitos estudiosos preocupam-se com o escopo de informar uma definição concreta.

Logo, há duas correntes sobre o ramo da saúde global, uma trata dos valores em si e, a outra, com a defesa das regiões de um país ou continente. Fortes e Ribeiro (2018, apud Ribeiro, 2016, p. 27),

[...] Uma compreende a saúde como valor em si, caracteriza-se por uma natureza solidária e altruísta, funda-se em princípios éticos de justiça social, equidade e solidariedade e prioriza a melhora da saúde e a busca da equidade para todos os povos do mundo. Outra corrente concebe a saúde global como ferramenta para defender interesses de populações e países, preocupados com a sua segurança sanitária, em aspectos fronteiriços, militares, econômicos e comerciais.

Ribeiro (2016, p. 52) comenta como ações de saúde global agem no mundo, em que o conjunto de palavras avança com estudos na ciência sobre investigações de complexidades naturais e tecnológicas,

A lista de questões que entraram na pauta da saúde global é imensa. Incluem desde mudanças de atitudes e comportamentos até impactos ambientais negativos, alterações climáticas, aumento de obesidade, diabetes e doenças circulatórias. Mas as guerras, as ações terroristas, a saúde dos refugiados políticos e os desastres naturais e tecnológicos também passaram a constituir campo de estudo da saúde global, pelo forte impacto que causam nas condições de saúde de povos. Menos tangíveis, aparecem mudanças no âmbito das relações sociais – nas relações familiares e em estilos de vida. Portanto, a globalização atual, com conectividades transculturais, tem intersecção com a saúde de variadas formas.

Com base nos estudos de Martino (2014, p. 9), “As mídias digitais, e o ambiente criado a partir de suas conexões, estão articulados com a vida humana - no que ela tem de mais sublime e mais complexo”. E que, “Seres humanos, continuam sendo seres humanos, em toda sua paradoxal complexidade, mas conectados de uma maneira diferente a partir das mídias digitais” (Martino, 2014, p. 10). E Martino (2014, p. 10), completa que,

[...] o termo “mídias digitais” é às vezes intercambiado com “nova mídia”, “novas mídias”, “novas tecnologias” e expressão derivadas. De algum modo, essas expressões procuram estabelecer uma diferença entre os chamados “meios de comunicação de massa” ou “mídias analógicas”, como a televisão, o cinema, o rádio, jornais e revistas impressos, dos meios eletrônicos.

Isto é, mídias analógicas têm base física, como por exemplo, um disco de vinil, ou reações químicas em películas na busca por imagens fotográficas ou no cinema, com luz a percorrer uma lente. E em tv ou rádio, com ondas transmitidas via ar, que encontrava antenas (MARTINO, 2014, p. 10).

Em mídias digitais, a parte física se ausenta, agora, dados são entregues com sequências de números ou dígitos. Martino (2014, p. 11), explica o conceito, que:

[...] interpretados por um processador capaz de realizar cálculos de extrema complexidade em frações de segundo, o computador. Assim, em uma mídia digital, todos os dados, sejam eles sons, imagens, letras ou qualquer outro elemento são, na verdade, sequências de números. Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados.

Estamos em vivências muito complexas, e os avanços tecnológicos trazem imensas responsabilidades, assim, as relações públicas precisam captar e nutrir toda informação, na percepção de conscientizar e atentar-se às tendências de mercado. A comunicação integrada vive um momento de grandes atualizações dos mercados digitais, com a inteligência artificial e vidas cada vez mais conectadas nessa sistematização tecnológica.

De acordo com Andrade (2005, p. 25), há uma pequena diferença na escala de persuasão entre propaganda e publicidade,

[...] partindo da origem dos vocábulos “propaganda” e “publicidade”, apresentam distinções entre elas. Assim, publicidade, que deriva do latim *publicare*, com a significação de “tornar público” seria simplesmente divulgar ou difundir fatos. Enquanto a propaganda, que se origina do latim *propagare*, isto é, reproduzir ou multiplicar pelo processo de “mergulhar” (enterrar o rebento da planta no solo), seria analogicamente traduzida pela significação de incutir na mente ou persuadir.

Assim, Pinho (1990, p. 107), descreve a atuação da propaganda em relações públicas, “[...] atua junto a empregados, acionistas, comunidade, fornecedores, distribuidores, representantes, governo, concorrentes, educadores, consumidores e público em geral”. Conseqüentemente, cria, mantém ou expande o conhecimento na mediação entre organização e diversos públicos. Pinho (1990, p. 107), diz:

Flanagan acentuou que as tentativas de enumerar sistematicamente os usos e propósitos da propaganda em Relações Públicas podem surpreender pelo seu grande número e variedade, criando uma multiplicidade de tipos e classificações. Entretanto, assegura o autor, é possível agrupá-los, de maneira geral, tomando por base algumas funções básicas que a propaganda desempenha como instrumento de Relações Públicas.

As cinco áreas funcionais, ao todo, de funções da propaganda em relações são: função protetora; função de identidade; função institucional; função de serviço público; e função de estímulo à ação ou iniciação. O quadro 8, abaixo, apresenta os conceitos das cinco funções:

Quadro 16: As funções da propaganda em Relações Públicas

Funções da propaganda em Relações Públicas	
Função protetora	Manifesta-se não somente pelos antagonismos entre o governo e as empresas, mas também quando os políticos criam um clima desfavorável junto à opinião pública. Para as empresas, principalmente aquelas que estejam operando em contextos político adverso a até sob controle político, a propaganda de Relações Públicas é indispensável como

	instrumento para neutralizar ou combater os seus efeitos sobre a empresa e suas operações.
Função de identidade	[...] o principal propósito é o de construir o reconhecimento básico, a consciência de uma personalidade organizacional e a sua identidade perante todos os públicos da empresa. [...] Um nome conhecido, enfim, inspira confiança, atrai novos clientes e torna as vendas mais fáceis.
Função institucional	[...] assume como propósito básico promover a aceitação da empresa como instituição pública. [...] os fatos e as informações focalizadas pelos anúncios foram minuciosamente relacionados por Canfield. De uma maneira geral, tais anúncios contam a história da empresa e apresentam dados sobre as fábricas e as filiais, o pessoal e as relações trabalhistas, as políticas de administração e os métodos de distribuição. Informam, ainda, sobre os produtos fabricados, e estrutura do capital da empresa, os investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, a responsabilidade social da empresa para com o bem-estar da comunidade, os volumes de venda, a posição da concorrência e os serviços prestados aos consumidores.
Função de serviço público	[...] é desempenhada pela propaganda quando ela está dedicada a um serviço de utilidade pública, como as campanhas que informam e prestam esclarecimentos sobre acidentes de trânsito, ao malefício do uso de tóxicos, a prevenção da AIDS, entre outros temas de interesse. A motivação para o desenvolvimento destas campanhas não é exclusivamente de caráter altruísta, pois algumas trazem resultados comerciais para os seus promotores.
Função de estímulo à ação (ou iniciação)	Em determinadas circunstâncias, a propaganda tem sido empregada em

	<p>Relações Públicas como um instrumento de mobilização popular, estimulando ou conduzindo a opinião pública, com o propósito de forçar uma mudança concreta nas práticas industriais e comerciais que afetam a empresa e seus públicos. Pode, também, ser utilizadas por grupos de cidadãos para protestar e tentar influenciar medidas e iniciativas por parte do governo, bem como apressar ou se opor à aprovação de leis.</p>
--	--

Fonte: Reprodução em quadro, de Pinho (1990).

Assim, como é dito por Nassar (2012, p. 157), o “*Storytelling* é, então, o ato de contar histórias de forma deliberada e sistemática como forma de transferir conhecimentos, cultura e valores”. Essa técnica é usada com extrema estratégia nas campanhas da marca Dove. E, Nassar (2012, p. 158) explica que:

O storytelling vem justamente favorecer a empatia. Os interagentes, com essa sintonia estabelecida pelo formato da narrativa, tendem a uma disponibilidade de atenção mais intensa e duradoura. A reciprocidade acaba favorecida, com um interesse comum de crenças e temas que traz uma identificação entre os polos e insinua maior intimidade e uma relação simétrica que dá ideia de igualdade comunicativa, com supressão de hierarquias.

Logo, Pinho (1990, p. 159), discorre que as relações públicas veiculam informações como destino de fazer entender as pessoas e públicos da organização, com base em um assunto ou ação. Com conquista na comunicação de interações verdadeiras e diretas em seus resultados. Pinho (1990, p. 159), fala:

Por sua vez, a propaganda deve ser entendida como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, em um sentido determinado, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público para os quais se destina.

Portanto, o programa Dove Pela Autoestima escolheu a mídia digital do *Youtube* para mediar o cumprimento das funções de propaganda como instrumento de relações públicas, o veículo já se mostra um gerador de autoridade nas relações humanas. Nassar (2012, p. 154), corrobora que, “A verdadeira narrativa teria nela uma experiência de vida que legitima por meio de um discurso humanizado com elementos simbólicos como mitos, ritos, rituais e heróis organizacionais”.

Em conformidade de Keller e Machado (2006, p. 10),

Marcas claramente proporcionam benefícios tanto para consumidores quanto para empresas. Sendo assim, surge uma pergunta óbvia: como as marcas são criadas? Embora as empresas impulsionem a criação de marcas por meio de programas de marketing e outras atividades, em última instância uma marca é algo que reside nas mentes dos consumidores. Uma marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade, mas também é mais do que isso, pois reflete as percepções e idiossincrasias dos consumidores.

E isso começa com *mindset*, configuração da mente. Keller e Machado (2006, p. 10), trazem que, “A criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisões e forneça valor para a empresa”. O *CBBE* (*customer-based brand equity*), fala a respeito do *brand equity*. Assim, Keller e Machado, (2006, p. 36),

[...] sob a perspectiva do consumidor, seja ele um indivíduo ou uma organização. Isso porque entender as necessidades e os desejos dos consumidores e oferecer produtos e programas para atendê-los constitui o cerne do marketing bem-sucedido.

O detalhamento de Keller e Machado (2006, p. 36), enfoca,

A premissa básica do modelo *CBBE* é que a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Em outras palavras, a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores.

E na construção de *brand equity*, há quatro etapas que precisam ser seguidas, explicadas no modelo *CBBE*, como visualização de fases, uma dependente da outra. E carregam envolvimento de chegar nos objetivos com stakeholders e futuros públicos. As fases são, segundo Keller e Machado (2006, p. 48):

1 - Assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do cliente; 2 - Estabelecer firmemente o significado de marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades; 3 - Estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores e essa identificação e significado de marca; e 4 - Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.

Enfim, conseguimos enxergar um equilíbrio em todas as ações estratégicas no Programa Dove Pela Autoestima. O relacionamento entre *stakeholders*, Dove e saúde pública seguem uma linha de credibilidade, confiança e identificação na mídia digital. As

campanhas se guiam com posicionamentos de firmamento em suas causas, no *storytelling*, que desempenha conscientização de prevenção e controle de doenças, na detecção precoce, contra inseguranças e ameaças do sistema patriarcal. Para assim, a promoção de comportamentos saudáveis, como físicos, mentais, de alimentação, amizades e familiares.

Diante disso, a marca Dove se aproxima dos públicos com ações através da mídia digital, para tratar de assuntos ligados a saúde pública, sobre os desafios, as lutas e as conquistas do gênero feminino, e ainda abordam à privacidade e desinformação na era digital. O status de diminuição da autoestima é prejudicial a todos, principalmente, aos que consomem conteúdos que bombardeiam o universo de dados, sem noção de mineração, expostas a notícias de *fake news*, *deepfake*, pós-verdade, informações que não passam de sabotadoras de uma realidade. Devemos priorizar o lado verídico e humano da vida, do limite, da harmonia, da diversidade, do respeito individual e coletivo dos indivíduos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu entender Das Representações sobre o Gênero Feminino: Campanhas Globais do Programa Dove Pela Autoestima, para o interesse de analisar os sentidos empregados. E como o canal de mídia digital do *Youtube*, que tem viés de geração de autoridade na plataforma, serve como dispositivo de relacionamento e aproximações através do *storytelling* e discussões de causa social.

De natureza de pesquisa básica, com objetivo de pesquisa descritiva na análise das campanhas globais do audiovisual Dove, com abordagem qualitativa e, procedimentos o estudo de caso, a fim de perceber os sentidos de visibilidade de qualificar a representação do gênero feminino, com apoio de material de literatura como livros, artigos científicos e legislações cabíveis ao objeto de estudo.

Para se conseguir uma compreensão em analisar como Dove trabalha sua marca na construção do audiovisual a partir do lançamento de uma linha de produtos no mercado, definiu-se três objetivos específicos. O primeiro, apresentar a memória institucional da marca Dove. Verificou-se que Dove promove suas ações ao público de mulheres desde sua fundação, com inovação em 2006, na criação do Programa Dove pela Autoestima, que completa 18 anos em 2023, com fortitude e engajamento midiático.

Depois, examinar os sentidos do audiovisual das campanhas globais. O exame permitiu concluir que as mulheres vivem em estado de insegurança e ameaça na sociedade, por falta de políticas públicas efetivas, que afetam sua saúde emocional e física. E a responsabilidade corporativa social (RCS) entra para suprir essa lacuna com pautas estratégicas de saúde pública, assim, com incentivos à ascensão das mulheres, entre relações de produto e causa, de objetivos de promoção dos produtos da marca, mas também, de compromisso com a causa do Programa Dove pela Autoestima, nas ações pelo mundo. O terceiro objetivo específico, tratou-se de expor o uso da propaganda como instrumento de relações públicas sobre a promoção da saúde com stakeholders. Obtemos conhecimentos que conscientizam os públicos de interesse, através de pesquisas na construção perene de relacionamentos e sensibilidade com os assuntos desenvolvidos em campanhas lançadas.

Com isso, a hipótese do trabalho de que as relações partem de ações estratégicas tratadas na promoção de lançamentos de novos produtos ou produtos já conhecidos da marca, seguem com conhecimentos no audiovisual sobre a dinâmica de fenômenos sociais do gênero feminino na sociedade, e trazem conexões no posicionamento entre a marca e aproximação dos stakeholders. Então, se confirmou, por entender que ao representar o estado do gênero feminino em campanhas, evidenciam o atual momento de vida delas, e tramitam na linha de produto e causa.

Portanto, os problemas tratados no audiovisual no uso do gênero feminino vão desde críticas e denúncias subliminares sobre a cultura do sistema patriarcal desde o início da infância à fase adulta, com condições as quais mulheres ficam como alvo de violências e agressões. E precisam “seguir tais padrões” como ter cabelos compridos, serem discretas, cor ideal de cabelo e, também, esperar o parceiro arrumada e viver sempre com base na sua idade, sempre subordinada, e outros.

Em vista disso, Dove transmite um posicionamento da marca em (re)construir a autoestima da pluralidade de mulheres, em quaisquer faixas de idade, etnia e raça, estética, educação, moradia, e serem libertadas desses estereótipos, com vigor da real beleza de cada uma.

Os instrumentos de coleta dos dados permitiram direcionar o desenvolvimento de uma visão global de como a integração das áreas são primordiais na organização de esforços conjuntos, na estrutura de conceitos, teorias, leis e aplicações no planejamento, organização, direção e avaliação da unicidade de um grande programa.

Em pesquisas futuras, pode-se desenvolver estudos e mais debates sobre a receptividade sentida, nos chats da plataforma digital, o aumento de referencial de saúde pública na comunicação, como também, a atuação de co-criação em inovação aberta na promoção de saúde. E um crescimento exponencial de novos pesquisadores da área de comunicação e saúde, na mediação entre *stakeholders*, marcas e saúde pública.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade - A Linguagem da sedução**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas: a construção da responsabilidade histórica e o resgate da memória institucional das organizações**. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro, RJ: Editora Senac Rio, 2012.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional - Usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

RIBEIRO, Helena. **Saúde Global: Olhares do Presente**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2016.

ROCHA, A. A.; CESAR, C. L. G.; RIBEIRO, Helena. **Saúde pública: bases conceituais**. 2. ed. São Paulo: Atheneu, 2013.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã: Uma análise de consumidores e criação de valor**. 2. ed. São Paulo: Troisno Editora, 2016.