INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA

PRÓ REITORIA DE ENSINO

CAMPUS GUARABIRA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

LILIAN CAMILA FERREIRA DOS SANTOS

REDES SOCIAIS E A DESCONSTRUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA, CASO DOVE

GUARABIRA/PB

2025

LILIAN CAMILA FERREIRA DOS SANTOS

REDES SOCIAIS E A DESCONSTRUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA, CASO DOVE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Dr. Eufrásio Vieira dos Anjos Júnior

GUARABIRA, PB

2025

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S237r Santos, Lilian Camila Ferreira dos
Redes sociais e a desconstrução do padrão de beleza, caso dove / Lilian Camila Ferreira dos Santos.- Guarabira, 2025.
32f.; il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2025.

"Orientação: Prof. Dr. Eufrásio Vieira dos Anjos Júnior."

Referências.

1. Marketing digital. 2. Rede social. 3. Padrão de beleza. 4. Beleza feminina. 5. Empresa dove. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5(0.067)

LILIAN CAMILA FERREIRA DOS SANTOS

REDES SOCIAIS E A DESCONSTRUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA, CASO DOVE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 21 /03/ 2025

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
gov.br EUFRASIO VIEIRA DOS ANJOS JUNIOR
Data: 02/04/2025 08:52:46-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____
Prof. Dr. Eufrásio Vieira dos Anjos Júnior (IFPB)
Orientador

Documento assinado digitalmente
gov.br TAYSA TAMARA VIANA MACHADO
Data: 03/04/2025 14:14:49-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____
Prof. Ma. Taysa Tamara Viana Machado
Membro Examinador Interno

Documento assinado digitalmente
gov.br ANIUSKA ALMEIDA NEPOMUCENO FONTINELLI
Data: 02/04/2025 09:15:59-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____
Prof. Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontenele
Membro Examinador Externo

Dedico este trabalho à minha mãe, Severina Ferreira. Seu apoio, dedicação e amor foram fundamentais para que eu pudesse alcançar esse objetivo.

AGRADECIMENTO

Sou imensamente grata a Deus por me permitir concluir mais um ciclo em minha vida. Agradeço também à minha irmã, Maria Liliane, cujo incentivo foi essencial para que eu iniciasse o curso de Gestão Comercial, e ao meu marido, Adriano Silva que me encorajou a seguir em frente, mesmo diante dos desafios. Minha gratidão se estende às minhas amigas, Luciane Venâncio e Luciene Oliveira, que estiveram ao meu lado ao longo dessa trajetória, e aos professores Eufrásio Vieira e Augusto Lopes, cuja orientação e dedicação foram fundamentais para a construção deste trabalho.

“Em uma sociedade que lucra com a sua insegurança, gostar de si mesmo é um ato de rebeldia.”

Caroline Caldwell

RESUMO

O público feminino é influenciado desde a infância por padrões de beleza impostos pela sociedade, padrões estes que constroem um perfil de beleza por meio da estética e com o avanço das mídias essa influência se torna maior. Esses padrões podem impactar negativamente a autoestima e aceitação corporal da mulher. Diante desse cenário, esse trabalho tem como objetivo principal analisar as campanhas publicitárias voltadas a beleza natural feminina, trazendo como objeto de estudo a Empresa Dove, marca que tenta promover a desconstrução dos padrões estéticos desde o ano de 2004. A coleta desse conteúdo foi realizada através de imagens, depoimentos de garotas propaganda da empresa e comentários de consumidoras em postagens do Instagram, observou-se também interações entre mulheres de lugares e realidades diferentes, numa comunidade criada dentro da plataforma, nesse ambiente virtual são compartilhados com frequência conselhos, elogios, palavras de acolhimento e experiências, criando assim um ambiente de apoio mútuo.

Palavras-chave: Autoestima. Dove. Beleza natural.

ABSTRACT

The female audience is influenced from childhood by beauty standards imposed by society standards that construct an ideal of beauty through aesthetics. With the advancement of media, this influence has become even stronger. These standards can negatively affect women's self-esteem and body acceptance. In light of this scenario, the main objective of this work is to analyze advertising campaigns that promote natural female beauty, focusing on the company Dove, a brand that has been attempting to challenge traditional beauty standards since 2004. The content was collected through images, testimonials from the company's spokeswomen, and comments from consumers on Instagram posts. Interactions between women from different places and backgrounds were also observed within a community created on the platform. In this virtual environment, advice, compliments, words of encouragement, and personal experiences are frequently shared, thus creating a space of mutual support.

Key Words: Self-esteem. Dove. Natural beauty

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ilustrações de estereótipos 22
Figura 2 – Comentários do público 28
Figura 3 – Momento de partilha.....29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 14

2.1 MARKETING DIGITAL 14

2.2 PADRÕES DE BELEZA E A INFLUÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS 15

2.3 A MÍDIA E A INDÚSTRIA DA BELEZA 16

3 METODOLOGIA 19

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 21

4.1 MULHERES REAIS 21

4.2 DEPOIMENTOS 23

4.2.1 Primeiro depoimento 23

4.2.2 Segundo depoimento 24

4.2.3 Terceiro depoimento 25

4.2.4 Quarto depoimento 25

4.2.5 Quinto depoimento 25

4.2.6 Sexto depoimento 26

4.4 OPINIÃO E INTERAÇÃO DO PÚBLICO 27

4.5 POSTAGENS DO GRUPO 29

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 31

REFERÊNCIAS 32

.

1 INTRODUÇÃO

Desde a infância, as garotas são influenciadas a seguir o padrão de beleza proposto pela sociedade. Esse problema, apesar de passado entre gerações, ainda está longe de ser solucionado, porque esses conteúdos chegam cada dia mais cedo na vida das pessoas. Para Alves (2022), a condição de crianças terem acesso a programas infantis que expõe a ditadura da beleza de forma aparentemente inofensiva, mas que já enraíza o padrão de beleza, e que esses padrões estão presentes na vida da mulher em toda fase de sua vida, na adolescência onde buscam estarem sempre bonitas, e depois na fase adulta, por meio de procedimentos estéticos, para recuperarem a aparência de quando eram mais jovens.

A mensagem que permanece desses conteúdos instrui meninas a moldarem seus corpos desde cedo, para estarem sempre de acordo com aquilo que as revistas e mídias definem como "bonito", e à medida que garotas crescem se deparam com influências maiores e mais fortes. Para Caron (2016), a mídia dirigida ao público feminino estabelece a mensagem: "feche a boca, faça uma plástica e pare de comer", e dá ênfase a sua função de ser bonita socialmente. Ou então projetam inseguranças e incertezas de juventude e beleza que será solucionada com a indústria cosmética, estética e da moda.

Pode-se observar que o conceito de beleza padrão que a sociedade estabelece consiste em ser magra, jovem, está na moda e fazer plásticas, padrões que podem causar desânimo entre as mulheres que não conseguem se adequar. Com o crescimento do marketing digital como ferramenta de trabalho, algumas empresas lançaram propagandas com grande desejo de sucesso e lucratividade, porém visando um pequeno nicho, que se adequa nesse padrão. Portela (2020) reforça esse problema, ela diz que essa exaltação de corpo perfeito é lucrativa para o sistema econômico e político, e o objetivo é apenas ganhar as custas com a insatisfação dos consumidores, e o problema dessa questão é a maneira adoecida que as pessoas estão enxergando seus próprios corpos, já que a mídia distorce imagens e divulga padrões impossíveis de serem atingidos.

Para Silva (2014), a indústria da beleza é impulsionada por um discurso midiático que constantemente promove a busca por um corpo e uma aparência ideais, muitas vezes conectados ao conceito de perfeição estética e saúde física. Esse discurso é alimentado por uma vasta gama de produtos e avanços tecnológicos que prometem aprimorar a aparência e a forma física, reforçando a ideia de que o corpo ideal está ao alcance com o consumo adequado. Esses meios de comunicação ensinam adolescentes a se tornarem uma pessoa anoréxica, como perder peso, como passar horas sem comer, a como controlar a ansiedade e enganar os pais, para que não

perceberem de imediato que suas filhas estão desistindo da vida para atingir o inatingível padrão de beleza.

A questão do aumento dos transtornos alimentares entre adolescentes e jovens é um tema preocupante, e a Comissão de Saúde da Câmara dos Deputados (2024) discutem esse fenômeno, que afeta cerca de uma em cada 20 pessoas no país. Um dos principais fatores apontados é a comparação que os jovens fazem de si próprios com perfis exibidos nas redes sociais, que muitas vezes não refletem a realidade. Na audiência pública recente da Comissão de Saúde da Câmara dos Deputados, foi revelada uma pesquisa realizada em 16 países, incluindo o Brasil, que aponta que um em cada cinco jovens de 6 a 18 anos sofre de algum tipo de transtorno alimentar**.**

Esses transtornos são problemas sérios de saúde mental que mudam a maneira como a pessoa se alimenta, de forma prejudicial. Os exemplos mais comuns são anorexia e bulimia. Na comissão também foi apontado os efeitos dessas doenças, pacientes com bulimia nervosa muitas vezes recorrem a comportamentos purgativos, como o vômito auto induzido, para tentar compensar os episódios de compulsão alimentar. Esses episódios de vômito podem ocorrer várias vezes ao dia, dependendo da gravidade da condição, o vômito frequente leva a várias complicações de saúde, sendo a perda de potássio, e a anorexia têm um risco significativamente maior de morte por suicídio, de acordo com a Comissão de Saúde da Câmara dos Deputados.

São graves as consequências motivadas por essa problemática, a cobrança que mídia e da indústria da beleza impõe sobre as mulheres, para que estejam sempre belas, com o corpo ideal e na moda, acabam afetando seu psicológico, fazendo-as recorrer a processos desesperados e doentios, resultando numa autoestima baixa ou até mesmo ao óbito. Em meio a tantos problemas gerados ao longo da história, surge o questionamento, se outro tipo de campanha seria viável para amenizar essa situação, campanha com intuito de gerar amor próprio, aceitação da beleza natural, e incentivar mulheres a se libertarem do padrão imposto.

Compreendendo a capacidade de influência das mídias, este trabalho verificou se é possível as plataformas digitais serem usadas como ferramenta para combater essa opressão de beleza, por meio de propagandas que expõe o corpo da mulher com sua beleza natural, aumentando a autoestima, ajudando para que se aceitem como realmente são. A empresa escolhida para observação desse estudo é a Dove, que já aderiu a este conteúdo de desconstrução de beleza desde 2004.

Por tanto, este trabalho teve como objetivo geral analisar a desconstrução do padrão de beleza adotado pela empresa Dove por meio de sua plataforma digital. Para isso, busca-se, especificamente, identificar o conceito de beleza que a Dove retrata em suas plataformas

digitais e mapear práticas como um instrumento de desconstrução do padrão de beleza. A pesquisa parte da problemática: as campanhas publicitárias da Dove são eficazes na desconstrução dos padrões de beleza impostos pela sociedade? A metodologia inclui a análise de conteúdos publicados pela marca, como imagens, depoimentos e interações no Instagram, a fim de compreender a relevância dessas campanhas na percepção do público e na valorização da diversidade estética.

A relevância social deste tema está em compreender o processo de desconstrução dos padrões de beleza, destacando o papel do marketing digital de empresas que buscam auxiliar no resgate da autoestima feminina. Além disso, o estudo tem um propósito acadêmico, pois pode servir como apoio teórico em um campo ainda pouco explorado nas aulas de marketing digital. Discutir essa questão é essencial para conscientizar o público, especialmente as mulheres, sobre a manipulação de imagens nos meios digitais e sobre como a indústria lucra com a insatisfação feminina. Muitas mulheres se sacrificam e adoecem em busca de um corpo idealizado, sem perceberem que essa busca é impulsionada por interesses comerciais. Dessa forma, este tema reforça a importância da valorização da beleza natural, que vai além de procedimentos estéticos, incentivando o autocuidado de maneira saudável e promovendo hábitos de amor-próprio, livres de dietas exageradas e padrões inalcançáveis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta reflexões sobre o posicionamento das plataformas digitais junto com a indústria da beleza para o público, suas propagandas de perfeição direcionadas a mulheres, idealizando corpos perfeitos e juventude duradoura e as consequências geradas a partir disso, como autoestima baixa, insatisfação com próprio corpo, comparação entre sua auto imagem e perfis da mídia, e na pior das hipóteses doenças que podem levá-las à morte.

Será apresentado também as colaborações do marketing digital no meio comercial, que apesar de não ser bem aceito inicialmente por ser visto como ameaça, ele provou disponibilizar diversas possibilidades para o crescimento de grandes e pequenas empresas por meio de seu auxílio, possibilitando algumas vantagens como criar estratégias para a divulgação de produtos, podendo ser exibido em todas as plataformas digitais e de maneiras diferentes, ajudando no processo de vendas, tirando dúvidas dos clientes com rapidez, além disso possui um custo ser menor, o feedback é recebido com rapidez.

Por fim, será falado a respeito das propagandas que faz alusão a corpos naturais, para que haja mais aceitação e amor próprio da parte das mulheres com seus corpos, e observar o comportamento do público feminino, como elas se portam diante desses conteúdos tão diferentes dos anteriores, se é possível amenizar a situação.

2.1 MARKETING DIGITAL

Para Cruz (2014), o Marketing tradicional, surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, contribuindo para atrair clientes, e com o avanço da tecnologia e crescimento da internet, surge o Marketing Digital, auxiliando ainda mais no processo de vendas, pois possibilita a interação online, melhorando o relacionamento das empresas com os clientes.

Araújo (2019) afirma que a importância da interatividade do marketing nas redes sociais digitais, consiste em seu potencial de influenciar pessoas, construindo ou desconstruindo ideias e sobre produtos e serviços, ela também faz a observação que de início o marketing digital pode não ser bem aceito nas empresas podendo ser visto como uma ameaça, mas ao decorrer do tempo, sua disponibilidade chega até o público, a marcas, serviços e grandes negócios.

Diante desse pensamento, é possível observar o quanto o marketing digital pode contribuir para ambas partes empresa/clientes. A disponibilidade de informações que fornece

em um curto prazo, é uma grande vantagem rápida para a empresa, e para os clientes, a utilidade de tirar dúvidas em um curto prazo sobre determinado serviço/produto, através de propagandas, comerciais e até e-mails, recebidos no conforto de sua casa. Senhoras (2023), compartilha desse pensamento, ao dizer que o marketing digital se tornou essencial ao crescimento de estratégias, exposição de marcas, relacionamento da empresa com o cliente e por proporcionar maneiras diversificadas de apresentar o produto ou serviço ao seu público.

Bento (2023) traz as contribuições de sua pesquisa, discorrendo que as plataformas digitais ajudam à empresa a divulgar sua marca a novos clientes com menos gastos, além de permitir a afinidade com o cliente, recebendo assim o feedback necessário para a empresa se adaptar às necessidades de seu consumidor, pois já que as pessoas estão sempre conectadas nas plataformas digitais, as organizações precisam estar preparadas para atender a demanda, com informações rápidas e estratégias amplas.

Araújo (2019) ressalta os recursos necessários para a preparação das demandas de marketing digital, ele menciona que é preciso se conhecer como instituição comercial, traçar objetivos a serem alcançados, preparação, capacitação de funcionários e projetos futuros, ele ainda acrescenta que uma empresa não consegue conquistar sucesso nos negócios se não possuir essa dinâmica interna.

2.2 PADRÕES DE BELEZA E A INFLUÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Este tópico apresenta algumas características das plataformas digitais como influência a beleza padrão, e algumas consequências geradas através desse conteúdo iniciado na infância. Para Rocha (2019), as mulheres inconscientemente são as maiores vítimas da indústria da beleza, devido à estrutura patriarcal e machista em que vivemos. Infelizmente o público feminino ainda é o mais atingido, é possível observar ao longo da história esses acontecimentos.

Alves (2022), discorre sobre um determinado padrão de beleza que são expostos em desenhos animados para crianças, de acordo com esse conteúdo as protagonistas boazinhas possuem características de corpos magros e esbeltos, enquanto vilãs são expostas dentro do conceito de gordas e feias. Criando desde cedo a ideia de não poder ser gorda e bela.

A partir desse pensamento, pode-se observar que esta ação é precoce para a mulher, desde sua infância, a fase em que mais deveriam ter boas referências e apoio para a sua própria aceitação, porém além de receberem esses conteúdos negativos muito cedo, essa ação vai se prolongando ao decorrer de sua vida, podendo intensificar na adolescência, ao tentarem

alcançar o mesmo ideal de beleza exposto pela mídia, à medida em que utilizam as plataformas digitais, onde conteúdos podem serem recebidos rápidos e continuamente ao longo do dia.

Bohm (2004) reflete sobre esse problema, ela diz que esses padrões de beleza causam repulsa a obesidade feminina, dessa forma o público feminino inicia muito cedo, maneiras de possuírem corpos iguais as das modelos que a publicidade e os meios de comunicação expõem diariamente como sucesso.

Porém, possivelmente isso pode causar transtornos alimentares e que estão tomando dimensões epidêmicas nas sociedades industrializadas e desenvolvidas atingindo principalmente adolescentes e adultos jovens. Pode-se entender que a influência das publicidades pode ocasionar, uma maneira errada de se buscar pelo bem estar, a mulher entende que só será feliz quando estiver dentro daquele determinado beleza, e esta ação pode gerar consequências a sua saúde.

Apesar dos transtornos, outros problemas podem aparecer. Para Silva (2019), doenças também podem afetar o público feminino por não haver resultados nas buscas pela perfeição exposta, pois a mídia promovida pela indústria da beleza, retrata o corpo belo, jovem, branco e saudável como o ideal para atingindo a felicidade, mas o efeito dessa descrição de beleza pode ser reversa, essa busca pode gerar a psicopatologia.

De acordo com essa reflexão, entende-se que a influência da indústria da beleza presente nas publicidades contribui com o desenvolvimento de doenças psicológicas, ocasionadas pela frustração do objetivo não alcançado, sendo, uma meta imposta pela indústria que pode nem mesmo ser real. Isso faz refletir sobre a carência de bons conteúdos que enaltece a autoestima feminina, mas a maioria das inspirações que a mídia oferece está relacionada à ditadura da magreza. Alves (2022) critica essa busca de perfeição, ela diz que mulheres perdem o foco, e o interesse em lutas sociais, entre outras coisas, chegam a ficar doentes, alimentando indústrias controladas por homens.

2.3 A MÍDIA E A INDÚSTRIA DA BELEZA

Neste tópico refletiremos sobre as mídias e a indústria da beleza, sobre seus objetivos e algumas consequências geradas a partir delas. Hennicka (2022) diz ser preocupante o impacto das redes sociais na vida das pessoas, pois as redes sociais determinam como elas vão viver, vestir, falar e ver sua auto imagem. Essa preocupação aumenta com as pessoas tendo acesso a esses conteúdos cada dia com mais frequência, recebendo assim, uma enxurrada de propaganda todos os dias que alimentam a indústria e propagada a beleza como sinônimo de felicidade.

De acordo com Knoppi (2008), a mídia e a indústria da “corpolatria” falam diariamente sobre beleza, potência, sucesso, saúde, sedução, ser jovem e está sempre na moda, são coisas indispensáveis no nosso cotidiano, para a saúde do corpo, bem estar e felicidade, o sistema midiático e o mercado alimentam necessidades que deveriam ser básicas. Diante desse pensamento, observa-se que a indústria da beleza distorce as necessidades fundamentais para obter lucro, divulgam uma falsa realidade, em que o corpo deve estar de acordo com o padrão divulgado nas plataformas digitais, e caso não esteja, é gerada uma insatisfação com a auto imagem, por não se adequar na beleza padrão.

Para Caron (2016), a insatisfação das mulheres com o próprio corpo e seu desenvolvimento natural, é causado pelas imagens irreais expostas pela publicidade, pela moda, pela indústria cosmética e ideologia dominante.

Knoppi (2008), em sua pesquisa afirma que a mídia é quem dita o que deve ser consumido, reforçando as tendências, padrões e valores sociais relativos ao corpo e à atratividade física, ele ainda faz a observação da indústria da corpolatria, instigando ao consumo de produtos e serviços com objetivo de tornar as pessoas mais bonitas e atraentes.

De acordo com o que foi dito, é possível observar a influência imposta pela indústria, através das mídias, faz as pessoas consumirem produtos e serviços sem uma real necessidade, sem medir os problemas que podem ocasionar, pois o único intuito do mercado é a venda. Castro (2010), reforça essa ideia, ele diz que a construção atual da aparência evidencia o crescimento da indústria da beleza que coloca o corpo como elemento central na busca de sentido e referências estáveis, ditando adornos, postura e modo de se vestir.

Rocha (2019), relata que o consumo diário faz a economia girar, resultando em algumas consequências relacionadas ao que está sendo consumido. Por outro lado, a indústria da beleza é um dos setores que mais lucram com o consumismo incessante, pois reúne a irresponsabilidade social sobre o que está sendo consumido, com a diversidade de produtos colocados como garantia de conquista para alcançar a felicidade. Claramente a mídia e as indústrias não se importam com os resultados negativos que esses conteúdos podem gerar nas pessoas, eles só ambicionam por resultados lucrativos e sucesso de seus produtos e serviços.

Para Silva (2023), as pessoas relacionam o envelhecimento a feiura e isso gera medo, e a partir disso a indústria midiática juntamente com a indústria da estética e da moda utilizam esse medo para obter lucros exagerados, sem preocupação nenhuma de como seus conteúdos podem adoecer as mulheres. Caron (2016) reforça esse pensamento, diz que as empresas vendem a beleza sob a forma de pureza e suavidade plástica e que a indústria da beleza

realmente funcionou, para chegar nessa conclusão basta apenas olhar para a insatisfação das mulheres atualmente.

Como pôde ser observado, esses conteúdos diários geram insatisfação das pessoas, porém de maneira camuflada de algo bom, como se não houvesse malefícios, apenas conteúdos inofensivos para contribuição e melhoria do corpo. Para Hennicka (2022) as redes sociais deixaram de ser uma rede de contatos, para gerar informações de produtos, serviços e lazer, para atrair clientes por meio de suas publicidades, isso resulta em buscas infindáveis do público feminino para alcançar o padrão de beleza que a mídia propaga, já que está conectado é uma frequência, o auto comparação com o corpo de outras mulheres acaba diminuindo a autoestima, provocando depressão e ansiedade, tornando mulheres cada vez mais influenciadas pelos conteúdo das publicidades, pelo mercado, entre outros.

3 METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa. Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes. Desta forma, essa pesquisa tem o objetivo de analisar e compreender a influência das plataformas digitais destinadas ao público feminino, sobretudo no que se refere à representação de padrões de beleza. A pesquisa parte do pressuposto de que as empresas utilizam essas plataformas tanto para promover padrões estéticos convencionais quanto para desafiar esses mesmos padrões.
A coleta de dados foi realizada através imagens, depoimentos, comentários de postagens da página do Instagram Dove Brasil, outros comentários são do grupo também no Instagram onde também se disponibilizam campanhas que se destinam ao público feminino que tratam de autoestima e inclusão. Os depoimentos também podem ser encontrados na página do instagram das garotas propagandas da Dove. A coleta de dados utilizou do recorte temporal de 2 anos (2023 a 2024).

A empresa escolhida para estudo de caso é a Dove, em razão de seu histórico de investimentos em campanhas voltadas ao bem-estar e autoestima feminina. Desde 2004, a Dove tem direcionado seus esforços para compreender e ouvir seu público, com o objetivo de oferecer propagandas que desafiam padrões estéticos e promovem aceitação e diversidade. Esse compromisso gerou curiosidade e admiração, motivando a escolha da marca para esta pesquisa.

Segundo Alves (2021), o sabonete Dove teve origem em uma patente francesa e foi inicialmente desenvolvido como um produto de higiene pessoal. Durante a Segunda Guerra Mundial, era utilizado para limpar ferimentos e tratar queimaduras devido ao seu alto teor de hidratantes. Após a guerra, a Lever Brothers adquiriu a patente em 1952 e, após estudos, lançou o produto nos EUA em 1957. O nome "Dove", que significa "pomba", simboliza a paz e a renovação. Em 2004, a marca realizou uma pesquisa com mulheres de diversos países e descobriu que poucas se consideravam bonitas. Diante disso, a Dove assumiu o compromisso de representar corpos reais em suas campanhas, promovendo a auto aceitação e a diversidade feminina.

No tocante à análise e tratamento dos dados, optou-se pela análise do discurso. Fernandes (2020), diz que a Análise do Discurso se concentra na forma como a linguagem é utilizada de maneira ampla e contextualizada, levando em consideração seu emprego dentro de grupos sociais específicos e nas interações entre indivíduos. Com base nessa abordagem, a

presente pesquisa analisou o material coletado a partir dos discursos e um grupo de mulheres participantes da página oficial da Dove Brasil no Instagram.

O objetivo foi compreender como essas mulheres percebem e interpretam as campanhas publicitárias da marca Dove, especialmente no que se refere à sua capacidade de questionar e desafiar padrões estéticos tradicionais de beleza. Dessa maneira, a análise buscou identificar elementos discursivos que evidenciem o impacto dessas campanhas na desconstrução de ideais estéticos previamente estabelecidos pela sociedade. Os feedbacks analisados foram obtidos de depoimentos feitos de mulheres através de vídeos, comentários nas postagens e comentários no grupo da página do Instagram. Elas relatam experiências de vida, falam sobre o bem estar ao se depararem com as campanhas motivacionais, e no grupo elas se auto ajudam, interagindo entre si e com os administradores da página do Instagram.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados serão divididos em quatro partes: Inicialmente aborda-se do tópico Mulheres Reais, que analisa as publicações no Instagram da @DoveBrasil, com o objetivo de identificar campanhas que valorizam mulheres reais e corpos comuns. Além disso, discute a forma como a mídia e as revistas de moda definem o corpo ideal e saudável.

Em seguida, vai ser apresentado o tópico vozes femininas que compartilham relatos de algumas garotas-propaganda da Dove, sobre suas vivências e visões de beleza, além dos efeitos das redes sociais em suas vidas. Suas declarações destacam aspectos essenciais da relação entre aparência, autoestima e a influência das plataformas digitais na construção da imagem pública. Esse segmento evidencia a conexão do público com a marca Dove, por meio dos comentários deixados nas publicações da página oficial da @DoveBrasil no Instagram. Essas interações expressam opiniões e sentimentos sobre as campanhas, incluindo respostas emocionais e compartilhamento de vivências pessoais relacionadas aos temas abordados. A análise dessas manifestações permite entender como as campanhas influenciam a vida das pessoas, incentivando reflexões sobre padrões estéticos, autoestima e equilíbrio emocional. Para finalizar o último tópico, com as postagens do grupo, no grupo Dove Sem Filtros, uma comunidade no Instagram voltada para diálogos entre mulheres de diversas origens e experiências. Nesse ambiente, as integrantes compartilham suas histórias, desafios, conquistas, e apoiam umas às outras promovendo um espaço de apoio e troca. A marca também se envolve ativamente, estimulando diálogos que reforçam sua missão de valorização da autoestima aceitação e beleza real.

4.1 MULHERES REAIS

Nesse tópico será falado da análise realizada nas publicações da página do Instagram @Dove Brasil. Essa investigação teve como foco identificar campanhas de mulheres reais, com corpos comuns, na página. Também será discutido sobre o que a mídia e as revistas da moda atribuem a corpo perfeito e saudável, na segunda foto, sendo retratado na capa de revista a foto da modelo Gisele Bündchen. Essa comparação faz a reflexão, se esse padrão de corpo é acessível a maioria das mulheres. Na sequência à Figura 1 mostra os estereótipos de propagandas diferentes.

Figura 1 – Ilustrações de estereótipos

Fonte: https://www.instagram.com/share/reel/BBM5l2jUpi (2024)
Fonte: https://diariogaucho.clicrbs.com.br/entretenimento/noticia/2015/09/gisele-bundchen-mostra-corpo-perfeito-em-capa-de-revista-4844716.html (2015)

A primeira imagem é referente a garotas de corpos comuns e sem filtros, mostra mulheres comuns se divertindo na praia, essa representatividade presente nessa propaganda da Dove, pode colaborar no empoderamento feminino e auxiliar a desconstruir padrões irreais, incentivando outras mulheres a se enxergarem de forma mais positiva. Para Cornwall (2018) o "empoderamento de mulheres" implica que o poder pode ser transferido para elas, como se fossem destinatárias dessa força. Na segunda imagem uma foto de Gisele Bündchen, na capa da revista Boa Forma, com descrição na legenda de corpo perfeito.

Segundo Bohm (2004) o padrão de beleza feminino contemporâneo é frequentemente representado por modelos extremamente magras, exibidas em passarelas e revistas. Embora essa imagem nem sempre esteja associada à saúde, ela transmite a ideia de realização pessoal e, sobretudo, remete a uma juventude eterna. Esse tipo de conteúdo pode influenciar mulheres que talvez não tenham acessibilidade a esse padrão de beleza.

Para Alves (2022) a indústria da moda é quem influencia os padrões de beleza, ditando tendências estéticas e comportamentais, especialmente para o público feminino, mesmo

acessível a poucas mulheres, seu impacto se estende a toda a sociedade, onde no mundo digital, o desejo de pertencer muitas vezes supera a possibilidade de consumo. Entende-se que mesmo mulheres comuns tentando chegar ao padrão estético da Gisele Bündchen, talvez não consigam por terem vivências diferentes, podendo gerar insatisfação com seus corpos.

4.2 DEPOIMENTOS

Neste espaço, serão apresentados os relatos de algumas garotas-propaganda da Dove, que compartilharam suas experiências e perspectivas sobre o conceito de beleza e os impactos positivos e negativos das redes sociais em suas vidas pessoais. As declarações revelam fatores importantes sobre a relação entre aparência, autoestima e a influência das plataformas digitais na construção da imagem pública.

As redes sociais, enquanto ferramentas de comunicação, proporcionam a essas profissionais uma vitrine ampla, possibilitando maior alcance e interação com públicos diversos. Por meio dessas plataformas, elas conseguem divulgar trabalhos, opiniões e criar conexões autênticas com seus seguidores. Essa visibilidade traz consigo benefícios como o reconhecimento profissional, oportunidades de parcerias comerciais e um espaço para expressar sua criatividade e autenticidade.

Essas reflexões trará um debate mais profundo sobre o papel das redes sociais na sociedade contemporânea, especialmente no que diz respeito à construção da autoestima e à forma como lidamos com padrões de beleza. Ao destacar esses relatos, busca-se promover uma análise crítica e empática sobre os desafios e as conquistas vivenciados por garotas-propaganda no ambiente digital. Para Gaspar (2014) dentre todas as capacidades humanas e experiências emocionais, a empatia merece destaque, pois é ela que verdadeiramente engloba o que frequentemente chamamos de “ser uma boa pessoa”. É por meio da empatia que os seres humanos são conduzidos aos mais nobres atos de altruísmo.

4.2.1 Primeiro depoimento

A modelo e influenciadora digital, Marina Mendes, nasceu com uma marca de nascença conhecida como nevo melanócito congênito no rosto, compartilha que, desde a infância, sentia-se diferente e percebia os olhares de desconhecidos. Na época, ela não conhecia ninguém com características semelhantes às suas. À medida que crescia tinha mais consciência de sua

singularidade, e foi aprendendo a se amar do jeito que é. E faz questionamento se teria a mesma aceitação se tivesse crescido com as redes sociais.

A modelo também questiona: Será que as meninas e adolescentes que utilizam as redes sociais atualmente enfrentam desafios para se aceitarem devido à constante exposição a corpos irreais, filtros e imagens manipuladas que consomem diariamente? Marina ainda ressalta que a mais nova pesquisa do projeto Dove pela Autoestima revelou que 9 em cada 10 profissionais da saúde acreditam que as redes sociais impactam negativamente a saúde de crianças e adolescentes.

Ela ressalta que a pressão por atingir padrões de beleza irreais está contribuindo para o aumento de transtornos alimentares, depressão e ansiedade, especialmente entre os jovens que estão crescendo em um mundo cada vez mais conectado. Por isso, seu objetivo, diz ela, é junto com a Dove, transformar as redes sociais em um espaço mais seguro e saudável, contribuindo para um feed mais real. (Mendes, 2023).

4.2.2 Segundo depoimento

O segundo depoimento é Dani Rudz, comunicadora e apresentadora, ela diz que, todas as mulheres que ela conhece já enfrentaram em algum momento, pressão estética. Pensando em como poderia ajudar outras mulheres a lidarem com essa questão, ela aceitou o convite da Dove para uma reflexão.

Uma pesquisa encomendada pela marca trouxe dados preocupantes: 97 em cada 100 jovens, entre 10 e 17 anos, já foram expostas a conteúdos tóxicos relacionados à beleza nas redes sociais. Isso a fez pensar, como ela está contribuindo para mudar essa realidade? Já que ela é mãe de um jovem de 20 anos e, por meio das redes, Dani acaba sendo uma referência para muitas pessoas. Ela se recorda do início de sua carreira, quando fazia questão de nunca aparecer nas redes sem maquiagem ou filtros.

Isso era uma regra para ela, diz ela. Felizmente, com o tempo, veio o entendimento do seu papel e a importância de valorizar sua beleza real. Hoje, ela respeita mais sua própria essência e encoraja outras pessoas a fazerem o mesmo. Embora ainda recorra aos filtros de vez em quando, agora isso acontece de forma leve, como uma escolha pessoal, e não mais como uma regra (Rudz, 2023).

4.2.3 Terceiro depoimento

A ativista e escritora Alexandra Gurgel compartilha que hoje vive uma liberdade que deseja para todas as mulheres: a liberdade de se enxergar como realmente é, sem filtros. Por muito tempo, ela diz que foi refém de filtros que a impediam de reconhecer sua verdadeira essência: linda, forte e única. Ela menciona, a pesquisa Dove pela autoestima, revelando que 65% dos pais acreditam que as redes sociais não protegem os jovens de impactos negativos à saúde mental. Esse número é um alerta e nos chama a iniciar um movimento para abandonar o uso de filtros. Isso não é mais uma simples brincadeira. O uso excessivo de filtros afeta diretamente a autoestima e a saúde mental de muitas pessoas.

Se começarmos agora, podemos criar um ambiente mais saudável para as próximas gerações. Garantir que as meninas que chegam às redes sociais se sintam bem consigo mesmas, com sua beleza natural (Gurgel, 2023).

4.2.4 Quarto depoimento

A jornalista e comunicadora Astrid Fontenelle, aos 63 anos, compartilha sua experiência de auto aceitação, afirmando que consegue se olhar no espelho sem recorrer a filtros e apreciar sua própria beleza natural. Contudo, ela destaca uma pesquisa realizada pela Dove, que revela um impacto preocupante das redes sociais na saúde mental dos jovens: um em cada dois se sente negativamente influenciado pelo que consome online, gerando problemas de saúde mental. Além disso, 74% dos adolescentes já se depararam com conteúdos que promovem a perda de peso ou mudanças corporais. Astrid faz um apelo para que as redes sociais se tornem um espaço mais saudável, especialmente para meninas e mulheres, que são as mais prejudicadas por essas pressões (Fontenelle, 2023).

4.2.5 Quinto depoimento

A apresentadora e palestrante Rafa Brites, aponta que 94% dos profissionais de saúde mental já associam o uso das redes sociais ao aumento de casos de depressão e ansiedade. Desde fevereiro de 2023, ela decidiu abandonar o uso de filtros e abraçar suas marcas, manchas e sua verdadeira identidade, reconhecendo que não se via mais refletida na imagem exibida pela tela. Rafa diz que se uniu ao projeto Dove pela Autoestima, com o objetivo de transformar as redes sociais em um espaço mais seguro e acolhedor para todos (Brites, 2023).

4.2.6 Sexto depoimento

A publicitária e empreendedora Beta Boechat relata que, após se assumir como mulher trans na internet, começou a enfrentar grandes dificuldades para aparecer na mídia. Para se expor, sentia a necessidade de se maquiar, mas mesmo assim não se sentia confortável. Foi nesse contexto que ela começou a usar filtros de maneira constante. Chegou ao ponto de depender tanto deles que, em um determinado momento, percebeu que já não reconhecia mais sua própria imagem. Ela conta sobre um episódio em que, durante uma reunião de trabalho, foi solicitada a abrir a câmera e passou cerca de 10 minutos tentando encontrar um filtro, sem sucesso. Naquele instante, compreendeu que o filtro representava seu medo de ser rejeitada e de não ser respeitada por sua identidade.

Beta menciona a mesma pesquisa do segundo depoimento, do projeto Dove pela Autoestima, que revelou que 97% dos jovens entre 10 e 17 anos já se depararam com conteúdos tóxicos sobre padrões de beleza na internet, para traz a reflexão, se é isso que consumimos constantemente, como vamos nos sentir confortáveis olhando nosso rosto sem filtros ou edições? Por isso, ela incentiva pessoas a se juntarem ao movimento Feed Sem Padrões, que é um movimento que tenta promover uma relação mais saudável com a própria imagem (Boechat, 2023)

Esses foram os depoimentos compartilhados pelas garotas-propaganda da Dove, que refletem sobre os impactos da internet na construção da autoestima e na percepção da própria beleza. Para Souza (2021) as redes sociais influenciam o comportamento, as atitudes e a maneira como os valores e percepções sobre os outros são reinterpretados. Dessa forma, elas têm o potencial de impactar significativamente a saúde mental das pessoas. A era digital trouxe inúmeras possibilidades de conexão e informação, mas também amplificou a pressão estética, especialmente entre as mulheres e meninas. Aspectos preocupantes destacados nesses relatos é o uso excessivo de filtros e edições de imagem, que criam uma realidade distorcida e estabelecem padrões de beleza praticamente inalcançáveis.

Desde muito cedo, meninas são expostas a esses padrões irreais, seja através das redes sociais, influenciadores ou até mesmo personagens de mídia, isso pode gerar inseguranças e insatisfação com a própria aparência, fazendo-as se sentirem não bonitas o suficiente sem recorrer a edições, maquiagem excessiva ou procedimentos estéticos. Para Dantas (2023) alguns problemas de saúde mental em crianças e adolescentes podem surgir devido à internet, entre eles: distúrbios alimentares, alterações na percepção da própria imagem e na autoestima; aumento da irritabilidade, sintomas de ansiedade e quadros depressivos. Essa influência precoce

não apenas afeta a forma como as meninas se veem, mas também pode impactar sua confiança, seu comportamento social e até mesmo sua saúde mental.

Por isso, os relatos das garotas-propaganda da Dove ressaltam a importância de estar atento ao tipo de conteúdo que consumimos diariamente. Para Lopes (2017) as possibilidades oferecidas pela internet, possui maior liberdade para explorar tanto a questão do feminino quanto a temática da felicidade. Além disso, tendem a apresentar uma diversidade maior de características e uma abordagem mais representativa. Por isso a importância de filtrar o que ver, seguir perfis que promovem a diversidade e a auto aceitação e buscar referências mais realistas são atitudes fundamentais para manter uma relação saudável com a própria imagem. Além disso, é essencial que mães, responsáveis e educadores participem desse processo, orientando as crianças e adolescentes sobre os perigos da comparação excessiva e ajudando a construir uma autoestima baseada na realidade e não em padrões artificiais.

4.3 OPINIÃO E INTERAÇÃO DO PÚBLICO

Aqui, apresenta-se o envolvimento do público com a marca Dove por meio dos comentários feitos nas postagens da página oficial Dove Brasil no Instagram. Esses comentários refletem diversas percepções e sentimentos do público em relação às campanhas da marca, incluindo reações emocionais, bem como relatos de experiências pessoais relacionadas aos temas abordados.

Por meio dessas interações, é possível observar como as campanhas da Dove impactam a vida das pessoas e geram reflexões importantes sobre padrões de beleza, autoconfiança e bem-estar emocional. Em seguida pode-se observar na Figura 2, alguns prints das postagens nos comentários:

Figura 2 - Comentários do Público

Fonte:@https://www.instagram.com/share/reel/BAKjmYQsWz (2024)

No primeiro comentário, Daiane Gonçalves relata sua experiência, ela tem 42 anos e dois filhos, com diástase abdominal, frequentemente ouve perguntas se está grávida de novo, ou comentários dizendo que ela não está gorda, mas tem barriga de grávida. Apesar de não ter coragem para uma cirurgia, gostaria que seu corpo fosse normalizado sem julgamentos, já que esses episódios se tornaram cansativos. Ela relata que não faz procedimentos estéticos, que seus cabelos estão sem química e para ela, está tudo bem assim.

No segundo comentário, Ana Clara, fala sobre como tinha acordado naquele dia, ela diz que estava mal, se sentindo feia e uma das campanhas da Dove a fez sentir-se melhor. No terceiro comentário, Jacque Folgueral, menciona que doenças mentais podem ser resultado de distorções de imagens, pois eleva o padrão de beleza que não pode ser atingido.

Abaixo de todos os comentários a Dove expressa sua opinião a respeito do que foi relatado, opina sobre o padrão de beleza feito por inteligência artificial e fala sobre a importância de se exaltar a beleza e que não deve haver comparação, encorajam as moças a auto aceitação, falando de sua beleza e na da necessidade de autenticidade, faz alusão às características únicas que cada pessoa tem. Giannetti (2023) diz que ao adotarmos a auto aceitação, encontramos paz em sermos quem somos, e quando estamos em harmonia conosco, deixamos de nos criticar.

4.4 POSTAGENS DO GRUPO

Pode-se observar a interação no grupo, Dove Sem Filtros, uma comunidade dentro do Instagram dedicada a promover conversas autênticas entre mulheres de diferentes lugares e realidades. Nesse espaço, as participantes compartilham suas vivências, desafios e conquistas, criando um ambiente de troca e acolhimento. A marca, por sua vez, interage diretamente, incentivando diálogos que reforçam sua missão de autoestima, aceitação e beleza real. A seguir, a Figura 3 mostra conversas entre mulheres do grupo, onde elas se aconselham mutuamente.

Figura 3 – Momento de partilha

Fonte: https://www.instagram.com/@dovebrasil?igsh=ODJocTN4MG1wNWlp (2024)

Ao longo das interações, é possível perceber muitas frases de empatia, isso cria um ambiente de amparo, onde o público se sente representado e incentivado a se cuidar. Os administradores da página interagem com seu público diariamente, a conversa do dia representada no pôster acima pede para que suas participantes de 35 anos ou mais, deixarem um conselho, vários conselhos foram escritos, alguns pedem pra se amar acima de qualquer coisa, por que o que importante é ser feliz, outro incentiva que outras mulheres a construírem a

própria liberdade e seja o que quiser ser do seu jeito, outra diz que nunca é tarde para recomeçar, a seguinte aconselha a cuidar da pele, ficar cheirosa etc. Isso gera um espaço de sororidade, onde elas poderão encontrar e oferecer apoio com mensagens de cuidados e acolhimento. Para Leal (2021) a sororidade é um sentimento de união que fortalece os laços entre mulheres, conectando suas experiências em diferentes realidades e contextos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As campanhas publicitárias da empresa Dove, nas redes sociais, têm resultado significativo na autoestima das mulheres, ao promover uma representação mais realista e acessível da beleza feminina. Foi perceptível a identificação do público com essas campanhas, que resultou num vínculo entre a marca e suas consumidoras, criando uma relação de confiança e engajamento. Dessa forma, conclui-se que as estratégias de marketing adotadas pela Dove desempenham um papel essencial na transformação da percepção da beleza, ajudando mulheres a se enxergarem de maneira positiva e a valorizarem suas próprias características individuais.

Para pesquisas futuras, seria relevante um estudo comparativo entre a Dove e outras marcas que também utilizam estratégias de marketing focadas na valorização da diversidade e da beleza natural. Ao analisar diferentes abordagens, seria possível identificar quais ações têm maior influência na autoestima das consumidoras e na desconstrução dos padrões estéticos. Além disso, seria vantajoso investigar como diferentes faixas etárias e contextos socioculturais percebem essas campanhas, considerando fatores como idade, classe social e representatividade no nível de engajamento do público.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. B. **Representação digital de luxo:** a influência das redes sociais das marcas de grife na manutenção de padrões estéticos femininos. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

ALVES, R. H. **A HISTÓRIA COMPLETA DA MARCA DOVE** | A FÓRMULA HIDRATANTE REVOLUCIONÁRIA QUE SURGIU DURANTE A GUERRA. Pub. 26 de nov. de 2021. Disponível <https://www.youtube.com/watch?v=_nRbSCWhTUw>. Acesso em: 27 de julho de 2024.

ARAÚJO, D. F. **Marketing digital:** redes sociais como ferramenta de marketing. Faculdade Evangélica de Rubiataba. Rubiataba – GO, Brasil, 2019.

BENTO, L. G. C, Graziela Vieira. GASPARERELO, Isabelly Aguiar. ZUCOLOTO, Larissa da Silva. A importância do Marketing Digital Para as Micro e Pequenas Empresas nos Dias Atuais. **Revista Científica Espaço Acadêmico,** Colina de Laranjeira, Serra. V. 13, N. 1, Julho de 2023.

BOECHAT B. **Sem Filtros.** Instagran, 6 de jul. de 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/betaboechat. Acesso em: 6 mar. 2025.

BOHM, C. C. **Um peso, uma medida.** O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. São Paulo: Uniban, 2004.

BRITES R. **Sem filtros.** Instagram, 30 de jun. de 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/rafabrites. Acesso em: 4 mar. 2025.

CORNWALL, A. Além do "**Empoderamento Light": ** empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. **Cadernos Pagu**, n. 52, 2018.

CARON, C. F. **A influência da moda na ditadura da beleza feminina**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Moda) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2016.

CASTRO, A. L. d. **Indústria da beleza:** uma abordagem sócio-antropológica do culto ao corpo na cultura contemporânea. Campinas: Latitude, 2010.

CRUZ, C. A. B. d. SILVA, L. L d. Marketing Digital: marketing para o novo milênio, **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, pub. 1, abril 2014

DANTAS, J. E. **Uso de internet por Criança e Adolescentes:** o que os pais e responsáveis devem saber? São Paulo: Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, 2023.

DEPUTADOS. Câmera Dos. LOURES, Vinicius. **Transtorno alimentar atinge cerca de 15 milhões de brasileiros, revela pesquisador em audiência na Câmera.** 2024. SAÚDE. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1082779-transtorno-alimentar-atinge-

cerca-de-15-milhoes-de-brasileiros-revela-pesquisador-em-audiencia-na-camara/> Acesso em: 20 set 2024

DE SOUZA, R. R.; MORAES, Leizer F. **Impactos das redes sociais na cultura e saúde mental dos usuários**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

DIÁRIO GAÚCHO. **Gisele Bündchen mostra corpo perfeito em capa de revista**. 2015. Disponível em: https://diariogaucho.clicrbs.com.br/entretenimento/noticia/2015/09/gisele-bundchen-mostra-corpo-perfeito-em-capa-de-revista-4844716.html. Acesso em: 2 mar. 2025

DOVE BRASIL. Perfil oficial da Dove no Brasil, com campanhas sobre autoestima e padrões de beleza. Disponível em: https://www.instagram.com/dovebrasil. Acesso em: 2 mar. 2025

FERNANDES A. T. **O que é análise do Discurso? Como pode ser usada? E o que a difere de uma análise gramatical?** Roseta. Pub. 25 de mar 2020. Disponível em: <https://www.roseta.org.br/2020/03/25/o-que-e-analise-do-discurso-como-pode-ser-usada-e-o-que-a-difere-de-uma-analise-gramatical/> Acesso: 3 mar. 2025.

FONTENELLE. A. **Sem Filtros.** Instagram, 12 de jun. de 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/astridfontenelle. Acesso em: 7 mar. 2025.

GASPAR, A. **Neurobiologia e Psicologia da Empatia:** Pontos de Partida para a Investigação e Intervenção da Promoção da Empatia. Povos e Culturas, n. 24, p. 159-174, 2014.

GIANNETTI R. Autocociente. O poder da autoaceitação **| Versão em vídeo | Autoconsciente podcast episódio 47.** Pub. 25 Fev 2023. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=6qF6-sU-LxA. Acesso em: 3 mar. 2025

GURGEL. A. **Sem Filtros.** Instagram, 6 de jun. 2023 Disponível em: https://www.instagram.com/alexandragurgel. Acesso em: 7 mar. 2025.

HENNICKA, C. O. **Padrões de beleza femininos e mídias sociais: uma análise sobre o papel das influenciadoras digitais.** Porto Alegre, 2022.

KNOPPI, G. d. C. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea.** Salvador, 2008.

LEAL, T. **O que é sororidade?** Pub.19 de Mar. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S96pXBYB014>. Acesso em: 02 de março de 2025.

LOPES, A. R. **Representação da mulher na mídia:** um estudo sobre poder e felicidade femininos. 2017. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

MENDES M. **Sem Filtros.** Instagram, 28 de jun. 2023. Disponivel em: < https://www.instagram.com/marianamendes.m?igsh=MWduMGZhOW45czdhMg. Acesso em: 5 de mar. 2025

MINAYO, M. C. d. S. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PORTELA, L. de A. **A Influências das Redes Sociais Digitais na Percepção da Corporeidade.** São Luis, Mai, 2020.

ROCHA, A. B. P; SANTOS, M; MAUX, S. **Indústria da beleza como vetor da pressão estética:** a influência das novas mídias na imposição de padrões. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2019.

RUDZ D. **Sem Filtros**. Instagram, 30 de jun. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/danirudz. Acesso em: 3 mar. 2025.

SENHORAS, E. M. **Marketing Digital:** Da Teoria à Empiria. Boa Vista. Editora IOLE. 2023.

SILVA, A. Y. M. da; DIAS, C. N. A; LEITÃO, Y. R. **Ressignificando a relação com o corpo feminino:** padrões de beleza, mídia e saúde mental. Boa Vista: Revista Catedral, 2023.

SILVA, F. K. B. **FOTOGRAFIA, CORPO E AUTOESTIMA FEMININA.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia). Centro Universitário Luterano de Palmas, Palmas, Tocantins, 2019. Disponível em: <http://ulbra-to.br/bibliotecadigital/publico/home/documento/1256>. Acesso em: 20 jul. 2024

SILVA, H. V da. **O padrão de beleza imposto pela mídia**. 2014. Observatório da Imprensa. Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/ Acesso em: 19 set. 2024