

A marca Dove e o elemento empoderador: Uma análise semiótica de site para o público feminino¹

Estela Maris de Medeiros e Oliveira²

Luana de Azevêdo Moraes³

Centro Universitário Facisa - UNIFACISA

RESUMO

As redes sociais mudaram a conexão das marcas com o público e ressignificam imagens tradicionais de feminilidade. Com conteúdos inclusivos, marcas como a Dove fortalecem sua presença e promovem pertencimento entre mulheres. Este estudo analisou a comunicação digital da Dove Brasil em sua home page, explorando, sob a ótica da Teoria dos Signos de Charles Peirce, como a marca utilizava signos para se conectar com seus consumidores. Os resultados indicaram que a Dove, por meio da aplicação dos recursos sógnicos em sua home page, comunica de maneira coesa seus valores, propósito e personalidade, refletindo sua visão institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Site; Feminilidade; Semiótica; Comunicação Digital; Marca.

1 Introdução

Com a ampliação do acesso à internet, cresce a demanda por representações mais autênticas e diversas, refletindo a pluralidade das experiências femininas e respondendo às exigências de um público cada vez mais consciente e crítico. Este artigo busca estudar, por meio de uma pesquisa bibliográfica exploratória, a representação da mulher na comunicação digital de uma marca, utilizando como ferramenta de análise a semiótica peirceana para avaliar o processo de construção de significados em uma home page.

Nosso estudo investiga de que maneira cores, tipografia, imagens, textos e ícones contribuem para a construção da comunicação digital e da imagem institucional da marca Dove. O objetivo é compreender como a home page da Dove Brasil constrói significados vinculados à representatividade feminina, à luz da teoria dos signos de Charles Sanders Peirce, conforme adaptada por Lucia Santaella.

2 Metodologia

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Design da informação e infografia no jornalismo, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

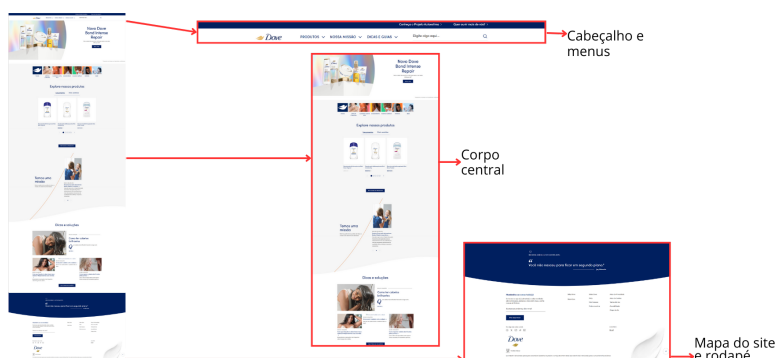
² Professora do Curso de Design Gráfico Digital da UNIFACISA, email: estelammo@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Design Gráfico Digital da UNIFACISA, email: lunna.lam@gmail.com

O presente artigo adota o modelo proposto por Santaella (2018), no qual a autora conduz uma análise semiótica da comunicação publicitária da marca de beleza Seda. Optamos por utilizar esse modelo devido à sua semelhança com nosso objeto de estudo. A pesquisa foi dividida em três fases: a) observação e coleta de dados (contemplar); b) filtragem e categorização dos signos (discriminar); c) análise semiótica considerando semelhança, existência e interpretação (generalizar). O resultado dessas etapas foi a organização das informações obtidas, correlacionadas com os conceitos previamente estabelecidos para o estudo.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a análise iniciou-se com a seleção preliminar das manifestações semióticas do site, por meio de capturas de tela das seções principais: cabeçalho, corpo central, rodapé (mapa do site) e menus, juntamente com suas respectivas manifestações semióticas, como mostra a Figura 1. Em seguida, cada seção da interface foi analisada individualmente, com o objetivo de sintetizar os elementos simbólicos tratados em cada uma delas. A partir disso, definiram-se cinco categorias de análise: tipografia, texto, cores, imagens e ícones.

Figura 1. Montagem de imagens da home page do site Dove Brasil feitas pelo(a) autor(a). À esquerda, visualização da página completa; à direita, recortes de segmentos específicos da home page.



Fonte: Capturas de tela da home page do site Dove Brasil (<https://www.dove.com/br/home.html>) feitas pelo(a) autor(a). Montagem feita pelo(a) autor(a).

3 Fundamentação teórica

3.1 A representação da mulher nos produtos digitais

A representação da mulher esteve historicamente associada à sexualização e à manutenção de uma feminilidade socialmente construída, segundo Bourdieu (2012, p.20). Paralelamente, consolidou-se uma percepção que vincula a feminilidade à esfera

emocional, integrando-a à lógica do consumo. “A hegemonia da figura feminina na publicidade, nas capas das revistas e nos cartazes remete (...) a mulher como possível objeto” (Passerini, 1991, p. 382).

Entretanto, algumas marcas vêm desafiando narrativas tradicionais ao redefinir a representação do corpo feminino na publicidade, promovendo a diversidade e ampliando as formas de identidade e gênero nas mídias.

Pesquisas realizadas pela Dove revelam que a baixa autoestima é um fator recorrente entre suas consumidoras. A escolha da marca como objeto de estudo se justifica pelas ações da empresa no sentido de compreender as demandas e expectativas de seu público-alvo e, simultaneamente, divulgar esse compromisso como parte de sua estratégia de posicionamento.

3.2 Análise semiótica aplicada ao produto digital

Islam et al. (2010) aborda a aplicação da Semiótica no design de interfaces web, com o objetivo de criar signos intuitivos e compreensíveis, melhorando a satisfação e a usabilidade. O autor destaca que a área de Interação Humano-Computador (IHC) tem se concentrado cada vez mais no uso dos princípios semióticos para aprimorar a interação entre usuários e sistemas computacionais.

Uma interface web é um signo complexo, composto por signos menores como links, ícones e textos. Cada um desses sinais apresenta uma relação triádica: o signo, representado pelo sinal visível na interface, o objeto, que se refere à funcionalidade subjacente ao signo, e o interpretante, que é o efeito gerado na mente do usuário. Este, ao interagir com a interface, precisa deduzir o objeto do signo. Portanto, é fundamental que os sinais sejam claros e compreensíveis, permitindo que o usuário entenda corretamente a semântica pretendida (Islam et al., 2010).

4 Análise

O endereço eletrônico da home page da Dove segue o formato padrão de marcas (www.<nomedamarca>.com), com um título claro que reflete o conteúdo, administrado pela Unilever Brasil. A análise estrutural identificou quatro componentes principais: cabeçalho, corpo principal, rodapé e menus. A página possui um cabeçalho, dois menus horizontais, corpo central e rodapé, estrutura comum em outros sites da marca e de

marcas semelhantes globalmente. A segmentação dos signos será realizada conforme categorias de análise: tipografia, texto, cores, fotografias e logotipo (Figura 2).

Figura 2. Montagem de imagens da home page do site Dove Brasil feitas pelo(a) autor(a) e separadas por categorias de análise: tipografia, texto, cores, fotografias e logotipo.



Fonte: Capturas de tela da home page do site Dove Brasil (<https://www.dove.com/br/home.html>) feitas pelo(a) autor(a). Montagem feita pelo(a) autor(a).

4.1 Tipografia

Para identificar as fontes da home page do site Dove Brasil, utilizamos o Adobe Fonts, que indicou a Sofia Pro, uma fonte geométrica sans-serif escolhida para títulos, subtítulos e corpo de texto. Com curvas arredondadas e terminais abertos, a fonte confere estética elegante e contemporânea. Com altura x superior a outras fontes, é legível em tamanhos pequenos, ideal para interfaces móveis. Sua família tipográfica oferece diversos pesos, cada um com versão em itálico, garantindo flexibilidade, conforme a Mostardesign Type Foundry (2025). A fonte se destaca pelos detalhes nas letras O e Q, e terminais abertos em caracteres como C e G, criando um ritmo fluido e agradável em textos longos (Mostardesign Type Foundry, 2025).

“Ao selecionar a tipografia, é fundamental considerar não apenas os significados que ela pode transmitir, mas também sua integração com os outros elementos visuais da marca” (Peón, 2009). A tipografia presente na home page transmite eficiência e elegância, reforçando os atributos da marca.

4.2 Texto

A marca adota uma abordagem estratégica ao empregar signos linguísticos caracterizados por palavras simples, comunicando seu significado de forma clara e precisa. A home page possui a seção "Nossa Missão", que reúne projetos voltados à

autoestima, além de iniciativas que promovem o empoderamento e a representatividade feminina.

A Dove utiliza uma linguagem que estabelece uma conexão emocional com as mulheres, incentivando-as a alcançar sua melhor versão de forma autêntica e faz isso com linguagem clara e acessível. Essa escolha está intimamente ligada ao valor da marca e ao compromisso com a inclusão, mantendo um tom de voz e estilo linguístico consistente em seu site, mídias sociais e campanhas.

4.3 Cores

A home page aplica os signos cromáticos azul, branca e branco acinzentado, com a presença secundária de um amarelo mais escuro. A cor branca, elemento central da identidade visual, remete, segundo Eva Heller (2000), à pureza, em um sentido superficial, ligada à higiene e à limpeza. Para a autora, “o que precisa ser higiênico é branco” (2000, p. 163).

O azul, segundo Heller (2000), simboliza excelência, confiabilidade e virtudes intelectuais, como ciência e conhecimento. A combinação com o branco forma um acorde cromático que reforça valores como eficiência e rigor técnico, conferindo credibilidade à identidade visual. Além disso, a marca rompe com a associação tradicional entre rosa e o feminino. O amarelo escurecido presente no logotipo e em elementos gráficos sutis da interface, contrasta com o azul e estabelece uma relação complementar que reforça a harmonia visual da marca. Dessa forma, a combinação de branco, azul royal e amarelo ouro contribui para uma identidade visual marcante, associada à credibilidade.

4.4 Fotografias femininas

A escolha dos signos imagéticos é marcada pela representação de mulheres com variados biotipos, idades e características individuais, retratadas de forma natural, sem maquiagem excessiva. Essas imagens incluem mulheres negras e pardas com cabelos crespos e axilas com pelos, o que desafia padrões estéticos convencionais e reforça o compromisso da marca com a diversidade, a representatividade e a autenticidade. Tal abordagem impacta positivamente a imagem institucional e engajamento do público. No entanto, não se observa no site a representação de corpos gordos, pessoas trans ou com

deficiência, o que indica que o compromisso com a diversidade ainda não contempla a totalidade dos corpos e identidades existentes.

4.5 Logotipo

O logotipo exerce função central na comunicação corporativa: além de legível, deve ser memorável e coerente com os princípios da marca. O logotipo da Dove, criado por Ian Brignell, combina o nome da marca em tipografia cursiva azul royal (signo simbólico) com o ícone de uma pomba dourada abaixo do texto (signo icônico). A pomba, símbolo de suavidade e pureza, reforça a proposta de cuidados com pele e cabelos, alinhando-se à identidade conceitual da marca. Assim, o conjunto tipográfico e icônico enfatiza a naturalidade e a autenticidade, valores que orientam sua comunicação e a diferenciação em um mercado tradicionalmente marcado por padrões estéticos idealizados.

5 Discussão

A visão institucional da Dove, segundo a Unilever, é promover a beleza como fonte de confiança, incentivando mulheres a desenvolverem uma relação positiva com sua aparência e fortalecerem sua autoestima. A homepage da Dove é estruturada por elementos visuais e verbais que articulam, de forma coesa, os valores de eficiência técnica e credibilidade, reposicionando a personalidade da marca em relação ao formato convencional que, historicamente, representou a mulher como figura frágil, vulnerável e vinculada ao campo das emoções. Essa abordagem está alinhada aos valores da marca de contestar os padrões convencionais de beleza e reforça o discurso da valorização da beleza singular.

6 Conclusão

Esta análise verificou que a home page do site Dove Brasil, em todas as suas manifestações semióticas, estabelece um vínculo com seu público-alvo ao explorar inseguranças comuns entre os consumidores e promove identificação e empoderamento. A pesquisa permitiu avaliar que a Dove, por meio da aplicação dos recursos sógnicos em sua home page, comunica de maneira coesa os valores, propósito e personalidade, refletindo sua visão institucional.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. p.20.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores**. 4. reimpr. São Paulo: Olhares, 2022. p. 33-163.

ISLAM, M. et al. **Semiotics explorations on designing the information intensive web interfaces**. Bangladesh: International Arab Journal of Information Technology, v. 7, n. 1, 2010. p. 45-54. Disponível em: <<https://ccis2k.org/iajit/PDF/vol.7,no.1/8.pdf>>. Acesso em: 16 de março de 2025.

PASSERINI, L. **Mulheres, consumo e cultura de massas**. In: PERROT, Michele & DUBY, Georges. História das mulheres no Ocidente. Porto: Portugal, Afrontamento, vol. 4, 1991. p.382.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. 2. Ed. São Paulo: Cengage, 2018. p.29-66.