



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Fundação Instituída nos termos da Lei Nº 5.152, de 21/10/1966 - São Luís – Maranhão

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

MARNIE DOS SANTOS GUSMÃO SILVA

**IDENTIDADE ORGANIZACIONAL EM DISCURSO: uma análise da campanha
Código Dove**

SÃO LUÍS-MA

2026

MARNIE DOS SANTOS GUSMÃO SILVA

**IDENTIDADE ORGANIZACIONAL EM DISCURSO: uma análise da campanha
Código Dove**

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

Orientadora: Profª. Dra. Maria do Carmo Prazeres Silva

SÃO LUÍS-MA

2026

Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

dos Santos Gusmão Silva, Marnie.

IDENTIDADE ORGANIZACIONAL EM DISCURSO: uma análise da campanha Código Dove / Marnie dos Santos Gusmão Silva. - 2026.

64 f.

Orientador(a): Maria do Carmo Prazeres Silva.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2026.

1. Identidade Organizacional. 2. Discurso Organizacional. 3. Relações Públicas. I. do Carmo Prazeres Silva, Maria. II. Título.

MARNIE DOS SANTOS GUSMÃO SILVA

IDENTIDADE ORGANIZACIONAL EM DISCURSO: uma análise da campanha Código
Dove

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

Orientadora: Profa. Dra. Maria do Carmo Prazeres Silva

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria do Carmo Prazeres Silva (orientadora)
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Gisela Maria Alves Santos
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Luiziane Silva Saraiva
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

É com profunda satisfação e orgulho que dedico este espaço às pessoas que contribuíram, de diferentes maneiras, para minha trajetória no desenvolvimento do TCC e eventual formação acadêmica.

À minha mãe, por ser meu exemplo de determinação e dedicação. Agradeço pelo apoio emocional, pelo incentivo constante e por acreditar nas minhas escolhas e em tudo o que ainda almejo alcançar. À minha irmã, por compartilhar comigo os desafios e os resultados da vida universitária. Sua presença e suas orientações foram essenciais durante a graduação e, especialmente, no processo de construção deste trabalho. Como minha irmã mais velha, é também uma pessoa em quem me inspiro e a quem admiro profundamente.

Aos meus avós, com quem passei férias que guardo com carinho, agradeço pelas conversas sobre acontecimentos históricos, o auxílio nas atividades escolares e os conselhos para que eu sempre valorizasse os estudos e o conhecimento. Seus ensinamentos estão presentes em minha forma de compreender o mundo e constituem parte essencial dos valores e da ética que orientam a minha trajetória.

À minha orientadora, professora Maria do Carmo Prazeres, expresso minha profunda gratidão pelo acolhimento, pela paciência e pelas orientações oferecidas em cada etapa deste trabalho. Agradeço por compreender e se conectar com o tema de pesquisa, compartilhando seu amplo repertório científico e crítico, sem deixar de lado a sensibilidade e a postura humana que caracterizam sua atuação. Suas contribuições possibilitaram que as discussões aqui desenvolvidas alcançassem dimensões que, inicialmente, eu sequer imaginava serem possíveis.

Aos meus amigos Sávio Oliveira e Mayara Bastos, que caminharam ao meu lado ao longo desses quatro anos. Juntos, formamos uma parceria marcada pelo companheirismo, pela aprendizagem coletiva e pelo comprometimento em cada seminário e atividade desenvolvida. Durante a elaboração deste trabalho, estivemos sempre apoiando uns aos outros, compartilhando dúvidas, dificuldades, descobertas e até os longos áudios sobre o TCC.

Por fim, agradeço a mim mesma pela coragem de permanecer fiel ao desejo de trazer para a universidade discussões relacionadas ao universo da beleza, das formas existentes de feminilidade e da moda. Este TCC reflete não apenas meus interesses acadêmicos, mas também quem sou, os valores que construí e a postura que desenvolvi ao longo desta linha do tempo.

Reconheço que o caminho foi atravessado por diferentes adversidades, mas também pela resiliência e pela dedicação que aprendi dentro de casa. Encerro este ciclo com orgulho de cada percurso construído e com gratidão por todas as pessoas que fizeram parte dele.

“Nós não mudamos. Pegamos o cascalho na concha e fazemos uma pérola. Ajudamos outras pessoas a mudar e enxergar mais formas de beleza.”

(P!nk)

RESUMO

Este trabalho analisa como as práticas discursivas da campanha Código Dove contribuem para a construção, a projeção e a legitimação da identidade organizacional da marca Dove diante das transformações sociais e tecnológicas relacionadas à beleza e à inteligência artificial. A pesquisa fundamenta-se nos estudos sobre identidade e discurso organizacional, marca e Relações Públicas, adotando a Análise do Discurso aplicada à comunicação organizacional, com base nas contribuições de Pinheiro (2013). Metodologicamente, realiza-se uma pesquisa qualitativa, exploratória e interpretativa de três peças da campanha: o filme institucional Código Dove: a construção de um futuro livre de estereótipos, o manifesto A beleza na era da IA e um Reels protagonizado por Paolla Oliveira. A análise considera os operadores ethos, posicionamento, cena de enunciação e heterogeneidade discursiva, articulando elementos verbais, visuais, sonoros e simbólicos. Os resultados indicam que o *Código Dove* atualiza os discursos construídos pela Dove ao longo da Campanha Beleza Real, incorporando a inteligência artificial ao debate sobre padrões estéticos e representação dos corpos femininos. As peças mobilizam sentidos relacionados à diversidade, à aceitação corporal, à inclusão, à ética tecnológica e à responsabilidade social, projetando a marca como agente comprometido com formas mais plurais de representação da beleza. Conclui-se que o Código Dove reforça e atualiza a identidade organizacional da Dove ao relacionar valores historicamente associados à marca às demandas sociais e tecnológicas contemporâneas.

Palavras-chave: Identidade Organizacional; Discurso Organizacional; Relações Públicas; Código Dove; Inteligência Artificial.

ABSTRACT

This study analyzes how the discursive practices of the Dove Code campaign contribute to the construction, projection, and legitimation of Dove's organizational identity in the context of social and technological transformations related to beauty and artificial intelligence. The research is grounded in studies on organizational identity and discourse, branding, and Public Relations, adopting Discourse Analysis applied to organizational communication based on the contributions of Pinheiro (2013). Methodologically, it consists of a qualitative, exploratory, and interpretative analysis of three campaign materials: the institutional film *The Dove Code: Building a Future Free from Stereotypes*, the manifesto *Beauty in the Age of AI*, and an Instagram Reel featuring Paolla Oliveira. The analysis considers the discursive operators of ethos, positioning, scene of enunciation, and discursive heterogeneity, articulating verbal, visual, auditory, and symbolic elements. The findings indicate that the Dove Code updates the discourses developed by Dove throughout the Real Beauty Campaign by incorporating artificial intelligence into the debate on beauty standards and the representation of women's bodies. The campaign materials mobilize meanings related to diversity, body acceptance, inclusion, technological ethics, and social responsibility, projecting the brand as an agent committed to more plural forms of beauty representation. It is concluded that the Dove Code reinforces and updates Dove's organizational identity by relating values historically associated with the brand to contemporary social and technological demands.

Keywords: Organizational Identity; Organizational Discourse; Public Relations; Dove Code; Artificial Intelligence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Identidade Organizacional a partir dos pressupostos de Iasbeck (2009).....	20
Figura 2 - QR Code do Filme Código Dove: A construção de um futuro livre de estereótipos	377
Figura 3 - QR Code do manifesto A beleza na era da IA.....	38
Figura 4 - QR Code do Reels da atriz Paolla Oliveira.....	39
Figura 5 - Estrutura metodológica	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Caracterização do corpus da pesquisa	40
--	----

LISTA DE SIGLAS

CMC – Comunicação Mediada pelo Computador

DNA – Ácido desoxirribonucleico

DXI – Data & Intelligence

IA – Inteligência Artificial

OOH – Out of Home

QR – Quick Response

SIGAA – Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas

SRS – Sites de Redes Sociais

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UFMA – Universidade Federal do Maranhão

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	IDENTIDADE ORGANIZACIONAL: FUNDAMENTOS, DINÂMICAS E CONSTRUÇÕES SIMBÓLICAS.....	15
2.1	A formação de identidade organizacional nas relações sociais.....	17
2.2	A dimensão estratégica no discurso organizacional.....	21
3	MARCA COMO SIGNO: CONCEITOS E ABRANGÊNCIA NA COMUNICAÇÃO.....	23
3.1	Articulações no contexto organizacional entre marca, identidade e reputação.....	27
4	RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO ESTRATÉGICA DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	30
4.1	Branding, reputação e relacionamento com stakeholders.....	31
4.2	Conhecendo a campanha <i>Código Dove</i> : contexto, evolução e posicionamento.....	32
5	ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	35
5.1	Corpus da pesquisa: conteúdos institucionais da campanha <i>Código Dove</i> da marca Dove Brasil.....	35
5.2	Marcadores conceituais e analíticos da pesquisa.....	41
5.2.1	Marcadores conceituais da pesquisa.....	41
5.2.2	Operadores analíticos da pesquisa.....	44
6	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	47
6.1	Ethos: estratégias de construção da personagem institucional da Dove.....	48
6.1.1	Tonalidade discursiva do corpus analisado.....	48
6.1.2	Autorrepresentação do corpus analisado.....	50
6.1.3	Marcas de autoridade e credibilidade discursiva do corpus analisado.....	52
6.2	Posicionamento: relações de poder estabelecidas pela Dove com seus públicos.....	53
6.3	Cena de enunciação: efeitos de sentido produzidos pelos diferentes gêneros discursivos da campanha.....	54
6.4	Heterogeneidade: abordagem da campanha em diálogo com outros discursos sociais.....	56
6.4.1	Heterogeneidade mostrada do corpus analisado.....	56
6.4.2	Heterogeneidade constitutiva do corpus analisado.....	57
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
	REFERÊNCIAS.....	61

1 INTRODUÇÃO

A identidade organizacional é compreendida como um processo relacional, discursivo e socialmente construído, que se constitui nas interações entre a organização, seus públicos e o contexto histórico e cultural no qual ela está inserida. Conforme Iasbeck (2009) e Baldissera (2007), a identidade depende tanto daquilo que o sujeito ou a organização afirma sobre si, quanto dos signos por meio dos quais se apresenta, e do reconhecimento que recebe dos demais atores sociais. Assim, ela é continuamente construída, negociada, tensionada e atualizada nas relações com o outro.

No ambiente organizacional, esse processo envolve dimensões tangíveis como produtos, serviços, campanhas, conteúdos e elementos de identidade visual, bem como dimensões intangíveis, como missão, valores, propósito, cultura e formas de relacionamento. Tais dimensões se articulam em práticas comunicacionais por meio das quais as organizações procuram projetar sentidos sobre si, diferenciar-se no mercado e conquistar reconhecimento social. Nesse contexto, a marca funciona como expressão simbólica da identidade, utilizando signos linguísticos, visuais e culturais para tornar a organização reconhecível e associá-la a determinados valores e posicionamentos (Costa, 2008).

O advento da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) e a consolidação do ciberespaço amplificaram as capacidades de conexão, transformando profundamente a circulação de fluxos informacionais e trocas sociais. Por meio da apropriação de ferramentas como os sites de redes sociais (SRS) e as plataformas de vídeo, os atores sociais passaram a constituir espaços de expressão e "lugares de fala" fundamentais para a construção identitária e a narração do eu (Recuero, 2009).

A incorporação de temas sociais e culturais às estratégias das organizações também pode ser compreendida como parte desse processo de expressão identitária. Ao abordar questões como sustentabilidade, diversidade, igualdade de gênero e responsabilidade tecnológica, as marcas não apenas acompanham debates contemporâneos, mas também associam a si determinadas características, valores e compromissos. Dessa forma, esses temas passam a integrar os sentidos por meio dos quais a organização busca ser reconhecida por seus públicos (Halliday, 2009).

Embora os estudos sobre identidade organizacional, ambientes digitais e gestão de marcas tenham avançado, ainda se mostra pertinente investigar como as práticas discursivas participam concretamente da construção, projeção e legitimação identitária em campanhas multimodais. As campanhas, enquanto estratégias, constituem espaços relevantes para observar

como valores sociais são incorporados à identidade organizacional e transformados em elementos de afirmação, diferenciação e reconhecimento.

A identidade também é manifestada por meio de práticas, posicionamentos, narrativas, escolhas visuais e discursos que circulam em diferentes espaços sociais (Baldissera, 2007). Tendo em vista essa colocação, a pesquisa tem como foco as articulações das práticas discursivas da campanha *Código Dove* na construção identitária da marca Dove.

A escolha do objeto justifica-se, inicialmente, por sua relevância para os estudos de Comunicação e das Relações Públicas. A identidade constitui uma dimensão fundamental para o planejamento estratégico, a gestão dos relacionamentos e a definição da presença institucional na sociedade. Ao investigar a maneira como uma empresa organiza suas mensagens em diferentes plataformas, a pesquisa contribui para compreender a atuação das Relações Públicas na articulação entre valores, práticas, visibilidade e contexto social.

Em vez de observar somente elementos declarados, como missão, visão e valores, o estudo considera que o "quem somos" também se manifesta nas escolhas linguísticas, visuais e narrativas presentes nos produtos analisados. Essa perspectiva possibilita compreender como a identidade é expressa por meio de diferentes vozes, posições e formas de representação (Iasbeck, 2009).

A escolha do *Código Dove* como objeto empírico permite observar como a identidade organizacional é projetada por meio de diferentes linguagens e suportes. A campanha reuniu um conteúdo multimodal, possibilitando analisar como a Dove reorganiza seus valores históricos diante de transformações tecnológicas contemporâneas. Assim, beleza e inteligência artificial não constituem o foco central da pesquisa, mas o contexto discursivo a partir do qual se investiga a construção, a projeção e a legitimação identitária da marca.

Diante dessa contextualização, a pesquisa é orientada pela seguinte questão norteadora: como as práticas discursivas da campanha *Código Dove* contribuem para a construção, a projeção e a legitimação da identidade organizacional da marca Dove no contexto das transformações sociais e tecnológicas contemporâneas?

Para responder a essa questão, o estudo tem como objetivo geral analisar de que forma as práticas discursivas da campanha *Código Dove* se articulam às relações sociais e às transformações contemporâneas relacionadas à beleza e à inteligência artificial, contribuindo para a construção, projeção e legitimação da identidade organizacional da Dove. Como objetivos específicos, pretende-se compreender o conceito de identidade organizacional como um processo relacional, discursivo e socialmente construído; identificar e descrever as práticas discursivas presentes na campanha *Código Dove*, considerando os sentidos produzidos sobre

beleza, representação dos corpos femininos e tecnologia no contexto contemporâneo; analisar como essas práticas articulam padrões sociais de beleza e o uso da inteligência artificial, contribuindo para a projeção e a legitimação da identidade organizacional da Dove.

Para alcançar esses objetivos, desenvolveu-se uma pesquisa de natureza qualitativa, com caráter exploratório e interpretativo, fundamentada na Análise do Discurso, a partir das contribuições sistematizadas por Pinheiro (2013) para o estudo da comunicação organizacional. Essa perspectiva compreende o discurso como prática social e considera que os sentidos não são produzidos apenas pelo conteúdo explícito dos enunciados. Assim, a análise concentrou-se em quatro operadores: ethos, posicionamento, cena de enunciação e heterogeneidade. Por meio do ethos, observou-se a personagem institucional construída pela Dove; no posicionamento, foram examinadas as relações estabelecidas com os públicos; na cena de enunciação, investigaram-se os gêneros e as situações de fala simuladas em cada peça; e na heterogeneidade, identificaram-se as vozes e os discursos sociais incorporados à campanha. Esses operadores permitiram examinar de forma integrada os componentes verbais, visuais, sonoros e simbólicos do corpus.

O corpus foi constituído por três peças do *Código Dove*: o filme institucional *Código Dove: a construção de um futuro livre de estereótipos*, publicado no canal oficial Dove Brasil no YouTube; o manifesto *A beleza na era da IA*, divulgado no site oficial; e um Reels publicado no Instagram pela atriz e embaixadora Paolla Oliveira em colaboração com o perfil da Dove Brasil. A seleção considerou a relevância discursiva, a representatividade temática, a circulação digital e a diversidade de linguagens presentes nos materiais.

Além desta introdução, o trabalho está estruturado em seis capítulos. O segundo apresenta os fundamentos da identidade organizacional, destacando seu caráter relacional, dinâmico e socialmente construído, bem como a importância do reconhecimento dos públicos nesse processo. O terceiro discute a marca como signo e desenvolve as relações entre identidade, imagem e reputação. O quarto capítulo aborda a atuação estratégica das Relações Públicas na gestão da identidade, dos relacionamentos e do branding, além de apresentar o contexto histórico da *Campanha Beleza Real* e o desenvolvimento do *Código Dove*. O quinto descreve as estratégias metodológicas, a constituição do corpus e os operadores empregados. O sexto reúne os resultados e a discussão a partir das categorias de ethos, posicionamento, cenas de enunciação e heterogeneidade discursiva. Por fim, o sétimo apresenta as considerações finais, as limitações do estudo e as possibilidades de aprofundamento em pesquisas futuras.