



## **Discursos organizacionais: diálogos de O Boticário com a pluralidade das identidades e da família<sup>1</sup>**

**Victor Vinicius Biazon<sup>2</sup>**

**Licia Frezza Pisa<sup>3</sup>**

**Ana Carolina Rodrigues Spadin<sup>4</sup>**

**Universidade Metodista**

### **Resumo**

As empresas, por meio de discursos, se comunicam com seus públicos emitindo mensagens nos mais diversos meios numa tentativa de fixar suas marcas e seus posicionamentos. Este trabalho analisou como a marca O Boticário está se comunicando com seu público com as campanhas sazonais de dia dos namorados e dia dos pais, nas quais utiliza identidade de gênero e assuntos como a homossexualidade e as novas construções familiares. Por meio da análise de discursos, verificando o contexto situacional imediato; o contexto institucional e o contexto sociocultural percebeu-se que a empresa, consciente das modificações sociais, usou como pano de fundo da comunicação signos ainda polêmicos, seguindo uma vertente na contramão do que se tem como “padrão” pouco explorado, o que causou impacto nos públicos.

**Palavras-chave:** Comunicação; dialogismo; O Boticário; pluralidade; famílias.

### **Introdução**

É possível perceber como a sociedade, de uma maneira geral, tem apresentado diversidades e multiculturalidades. Dessa forma, fica cada vez mais difícil estabelecer padrões, classificações rígidas e fechadas com relação à identidade de gênero e aos papéis sociais relacionados à família. Essas mudanças com relações aos padrões normais - heteronormatividade e estrutura da família patriarcal, começam a ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 Comunicação, Consumo e Subjetividades, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista. E-mail: victorbiazon@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista. E-mail: liciafrezza@hotmail.com

<sup>4</sup> Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista. E-mail: aninha\_spadin@hotmail.com



questionadas, principalmente, com as lutas feministas na década de 60 do século XX, procurando um novo lugar para a mulher, para a sexualidade e para a família.

Vários fatores contribuíram para a possibilidade de diversidade que temos hoje. Isso foi possível devido ao crescimento da economia da informação, às descobertas no processo de reprodução humana (controle sobre a gravidez) e a luta das mulheres para ocupar um espaço público em todas as áreas (CASTELLS, 2008, p. 170). Questionando a sexualidade, o movimento feminista buscou novas funções para os papéis de gênero quando não compreendia a heterossexualidade como norma e buscou uma nova definição para a identidade da mulher. Ao questionar o gênero, o feminismo trouxe uma nova expressão, tornando-se uma categoria deliberada em função do homem, por isso a luta para abolir a dicotomia homem/mulher e constituir nova(s) identidade(s) feminina(s) ou não. Isso deu abertura para os movimentos gays e lésbicos, que lutavam por outras possibilidades de identidades sexuais que iam contra ideologias historicamente impostas, “como a repressão sexual e a heterossexualidade compulsória” (CASTELLS, 2008, p. 256). A rigidez com relação às normas masculinas e femininas era tão categórica que era proibido nos EUA, até o final do século XX, o travestismo masculino, ou seja, nada no vestuário masculino poderia parecer com algo feminino. Os homens deveriam utilizar pelo menos três peças referentes ao seu sexo ou poderiam ser presos (LIPOVETSKY, 2009, p. 154).

Assim, compreendemos que novas estruturas estão surgindo, mas estas não são um indicador de um fim para a família, e sim a família patriarcal e nuclear enquanto modelo está sendo testada, por isso, novos modos de viver, procriar e educar estão aparecendo. O que se busca é redefinir o gênero feminino organizado pelo patriarcalismo, ou seja, “o que está em jogo não é o desaparecimento da família, mas sua profunda diversificação e a mudança do seu sistema de poder” (CASTELLS, 2008, p. 259).

Os novos modos de ser e de comportamento surgem na sociedade, pois não há mais um único centro de referência, e sim a crescente multiplicidade de expressões culturais e sexuais, por exemplo, que fornecem subsídios para a reconstrução do ser,



qual identidade assumir. A diversidade cultural necessita de respostas multiculturais, como a “construção performativa da identidade”, em que Butler (2014) entende a identidade como uma autonegociação de várias influências para se criar uma representação particular.

Desse modo, é preciso compreender como a comunicação das marcas está dialogando com a sociedade em geral, por meio dos interdiscursos, qual imagem pretendem transmitir ao interlocutor e quais intenções estão presentes nas campanhas de O Boticário, em que apresentará um diálogo com a cultura vigente, os lugares que as pessoas desejam ocupar, as representações que desejamos e as posições que adotamos para viver. Para isso, utilizou-se uma fundamentação teórica sobre comunicação organizacional/empresarial entendida como dialógica<sup>5</sup>, ou seja, aquela que está em constante diálogo com uma parte da sociedade (aquela parte que lhe interessa comunicar) e, portanto, ideológica, pois tem uma intenção ao dizer, está carregada de signos organizados para transmitir uma mensagem, uma imagem e não outra. Nesse processo, utiliza-se a intertextualidade, outros textos presentes na sociedade, para validar, justificar, responder, se posicionar ou intensificar a mensagem. Dessa forma, conta também com o interlocutor para produzir sentido ao que foi transmitido.

Assim, a comunicação organizacional é entendida como todas as ações de interação que envolvem a organização e outros atores sociais. As empresas se comunicam com seus públicos para apresentar suas marcas, seus produtos, para se fazer presente ou ainda para comunicar um discurso positivo. Essas interações comunicacionais no contexto das organizações podem ser tanto espontâneas e não planejadas ou alcançar um certo grau de refinamento e intenção, em que há efetiva gestão das ações, como será visto com as campanhas de O Boticário.

O discurso da marca foi analisado a partir dos textos veiculados nos vídeos da campanha em diálogo com o contexto de produção. De acordo com Pinto (2002, p. 26) a análise de discurso tem como ponto de partida “produtos culturais empíricos

---

<sup>5</sup> Comunicação dialógica será tratada aqui a partir do dialogismo de Bakhtin (2006).



produzidos por eventos comunicacionais entendidos como textos” que utilizam a linguagem verbal ou outras semióticas. Encontra-se na superfície dos textos pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar e, para isso, se faz necessário observar três níveis: o contexto situacional imediato; o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional. Desse modo, o trabalho visa a apresentar a dialogia presente nos enunciados concretos da campanha do dia dos namorados e do dia dos pais de O Boticário, sendo o enunciado concreto algo que se realiza com uma assinatura, um autor, ou seja, a própria marca.

### **Comunicação Empresarial**

A comunicação empresarial, em que as ações de publicidade se inserem, não é utilizada apenas para a simples divulgação de produtos e serviços. Para Kunsch, (1995) a comunicação mercadológica volta-se para a divulgação dos produtos e serviços, compreendendo toda a manifestação gerada em torno dos objetivos de venda de uma organização. Já a comunicação institucional pode ser entendida como aquela que estabelece um conceito público para a empresa, difundindo sua filosofia, sua missão, sua visão e seus valores, que serão retratados em suas políticas e práticas (LUPETTI, 2009). Porém, é importante ressaltar que para Bueno (2009) a mensagem pode ser entendida como equivocada, ou seja, pode não ser compreendida e colocar toda a produção da comunicação em situação negativa.

Para que a empresa esteja atenta a todas as mudanças que podem interferir na imagem da sua marca, o conceito de dialogismo (BAKHTIN, 2006) é útil no sentido de subsidiar a compreensão das mensagens com a escolha de palavras e imagens adequadas ao contexto de produção. Para isso, o discurso publicitário deverá ser encarado enquanto um gênero, pois a linguagem é pensada nas mais variadas esferas sociais e o gênero seria a maneira de se compreender a dialogicidade, a intertextualidade, o ideológico e o estilo nos textos, pois carrega certas características.



O gênero publicitário é reconhecido pelo conjunto de características que o compõe, pois está inserido de forma cultural, social, histórica e temporal na sociedade refletindo e refratando as mudanças presentes no contexto e, por isso, é considerado “relativamente estável” e que, por isso mesmo, reflete as condições de produção apresentando composição, temática e estilo adequado ao que se pretende comunicar. Para Quessada (2003), “o poder da publicidade encontra sua origem numa concepção singular e industrial da primeira de todas as mídias: a linguagem” (p. 119), que será analisada enquanto enunciado dado em diálogo com outros discursos.

Dialogismo é um princípio inerente ao funcionamento social da linguagem e, conseqüentemente, responsável pela produção de sentidos do discurso. O dialogismo é concebido na relação entre o eu e o tu e entre o eu e o outro, ambos socialmente organizados. O outro para Bakhtin (2006) tem um papel importante nessa interação, visto que ele valida/constitui o sentido, estabelece a alteridade, produz a compreensão. As relações dialógicas, ao serem travadas com sentidos e vozes sociais, evidenciam a coexistência de uma pluralidade de manifestações discursivas, que se materializam na noção de heteroglossia, entendida como a interação de múltiplas perspectivas individuais e sociais, representando uma estratificação da linguagem, ou seja, mostra o quanto o indivíduo não é autor soberano das palavras que profere. A forma como expressa-se está sempre impregnada de contextos, estilos e intenções distintas, marcadas pelo meio e pelo tempo em que se vive.

Ao utilizar a dialogia para a compreensão da comunicação publicitária, Pinto (2002) esclarece que a comunicação acontece por meio de uma enunciação como o ato de produção de um texto. Enunciado é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado. Qualquer imagem deve ser considerada como um texto, assim como as palavras que o acompanham. As mediações são encaradas como práticas discursivas e sociais de produção de texto em processos institucionais e de consumo e as determinações que o texto sofre por pressão social onde surgiu se fazem por intermediações ideológicas, constituição de identidade social e interesses de grupo, fazendo-se compreender a lógica do dialogismo.



Portanto, a teoria dialógica permitirá compreender, mais aprofundadamente, os anúncios publicitários pelas escolhas do discurso proferido em diálogo com outros discursos sociais que tencionam a produção dos enunciados e constroem, com isso, efeitos de sentido, além de apresentarem a esfera social de circulação em diálogo com outras.

### **A publicidade de O Boticário – Dia dos Pais**

A ideia da campanha criada pela marca é abordar, além de um público mais geral que costuma consumir a marca na época do dia dos pais para comprar presentes, um público selecionado, raramente abordado em campanhas publicitárias: os pais e os filhos adotados. A marca procura, através do momento da adoção de uma criança, chamado no comercial de seu momento de nascimento, estabelecer um vínculo e um diálogo com pais e filhos adotados, reconhecendo esse público em seu discurso.

A campanha de Dia dos Pais do ano de 2015 da marca explora um assunto pouco tratado na publicidade até então, principalmente em datas comemorativas: a adoção de crianças. Publicada no Youtube em 16 de julho de 2015, pouco mais de um mês antes do Dia dos Pais, a campanha de O Boticário visava divulgar o perfume criado para a data. Apesar de o lançamento da fragrância ser o tema central, esta só aparece nos momentos finais do vídeo, demonstrando um interesse maior da marca em emocionar seu público e aproximá-lo por meio do sentimento gerado pela mensagem, pois como coloca Roberts em Lovemarks, “os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão (2005, p. 42)”.

O vídeo, criado pela agência AlmapBBDO, responsável pela conta da marca, apresenta um menino cabisbaixo e solitário, com um ambiente de fundo com alguns ruídos e movimentos. A narração, aparentemente deste mesmo menino, se inicia com a frase “eu nasci que nem todo mundo, chorando...”. O menino aparece então fazendo suas malas e então, aparece correndo, saindo de uma construção que aparenta ser uma escola. Do lado de fora, um casal o aguarda, demonstrando uma expressão ansiosa e emocionada. O menino volta a narrar “Meu pai também chorou...”



O homem então se agacha e o menino segue correndo para encontra-lo, dando um abraço e a narração volta: “Eu dei muita sorte, sabe? Porque eu sou uma das poucas pessoas que consegue lembrar de tudo o que aconteceu no dia do próprio nascimento”. A cena abre e a mulher entrega ao homem o que demonstra ser seu primeiro presente de dia dos pais, já que com o trecho narrado, entende-se então que se trata de uma adoção, e que o momento do nascimento do menino acontece quando ele encontra seus pais adotivos. O comercial se encerra com a mãe desejando um feliz Dia dos Pais ao agora pai adotivo do menino. Surge na tela o frasco e nome do lançamento sazonal da marca e a narradora, agora uma voz feminina, o apresenta: “Uomini Origem, lançamento especial de O Boticário, juntamente com a assinatura “aqui a vida é linda”.

A partir da descrição do vídeo é possível pensar nas condições de produção em que O Boticário se encontrava para a veiculação da campanha. Como proposto por Pinto (2002), vejamos o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo.

O contexto situacional imediato diz sobre o aqui e agora da situação vivida (PINTO, 2002). A abordagem das novas famílias na publicidade brasileira é recente, uma vez que o retrato da família ideal é reconhecidamente tradicional, é nuclear, formado por pai, mãe e filho(s) de um mesmo casamento. No entanto, é crescente a abordagem das famílias pós-modernas nos discursos das marcas.

A adoção no Brasil, embora burocrática, é possível. O adotante deve ter no mínimo 18 anos de idade, estado civil não é relevante. A diferença mínima de idade entre adotante e adotado deve ser de, no mínimo, 16 anos<sup>6</sup>. O processo de adoção ainda envolve um curso de preparação psicossocial e avaliações para detectar quaisquer problemas com a parte adotante, assim como entrevistas e visitas.

O comercial trata de um assunto ainda mais delicado no momento da adoção: a escolha por crianças mais velhas. Há um número elevado de crianças esperando por pais adotivos, porém, a expectativa desses pais é de adotarem bebês, ou crianças com

---

<sup>6</sup> [www.adocaobrasil.com.br](http://www.adocaobrasil.com.br)



até 2 anos. Em matéria da revista Carta Capital<sup>7</sup> (2015, online), no Brasil, há 5,6 mil crianças a serem adotadas, mas a maioria delas não se encaixa no perfil desejado pelas 30 mil pessoas interessadas em adotar, sendo que apenas 6% delas têm menos de 1 ano de idade e se encaixam na preferência de adoção. Dessa forma, pode se contar a adoção de uma criança mais velha, que já compreende de onde veio e sua situação um fator constitutivo do contexto imediato.

O contexto institucional, que segundo Pinto (2002) mostra a hierarquia, a situação normal de determinada situação ou mesmo uma inversão do que seria a normalidade, demonstra o interesse da marca O Boticário em tratar de um assunto contemporâneo, quase não comunicado na publicidade. A marca não procura, no entanto, uma inversão de sua imagem, procura um tipo de “expansão”, quando passa a abordar assuntos recentes e provoca o público a entender as famílias e os relacionamentos de uma forma que se afasta do tradicional, do pré-moldado, demonstrando uma realidade social diferente da que as pessoas estão acostumadas a receber em campanhas de datas comemorativas e atentando-as para tais diferenças.

O contexto sociocultural mais amplo é aquele em que mostra movimentos e discursos que ajudam a produzir os discursos dominantes ou mesmo a invertê-los (PINTO, 2002). Assim, é perceptível a tentativa de neutralização do discurso dominante que aborda somente as famílias nucleares, constituídas de pai, mãe e filho(s) para um discurso que passe a inserir também outras formações familiares existentes no país, reconhecendo-as como válidas, levando o conhecimento da existência dessas variações ao público, uma vez que a publicidade também pode ser fonte de informação.

A movimentação que motiva a abordagem do tema escolhido para a campanha é a do crescimento constante das famílias com filhos adotados, a tendência da adoção por casais homo e heterossexuais e a abordagem de temas que não são evidenciados

---

<sup>7</sup> <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/para-cada-crianca-na-fila-de-adocao-ha-quase-seis-pais-possiveis-2498.html>





na publicidade por outras marcas<sup>8</sup>, buscando também uma vantagem mercadológica e o reconhecimento por tratar de assuntos relevantes e atuais.

### **A publicidade de O Boticário – Dia dos Namorados**

A campanha do dia dos Namorados também produzida pela agência AlmapBBDO e exibida a partir de 25 de maio de 2015 também aborda a pluralidade, novas formatações, as muitas possibilidades de casais, a diversidade das novas identidades para lançar uma linha de perfumes unissex, sendo o unissex encarado como uma diluição da fronteira entre os gêneros, quando tudo passa a ser questionado: os modos, os comportamentos, as regras do masculino e do feminino – e o que passa a importar é ser o que se quer ser, sem estereótipos.

O comercial é embalado pela trilha instrumental da música *Toda forma de amor* de Lulu Santos e mostra os momentos que antecedem o encontro dos casais no dia dos namorados. Os casais que aparecem abordam a diversidade e quebram vários preconceitos: um casal de homens com idades aparentemente diferentes com um mais velho e um mais novo, um casal heterossexual com uma mulher mais velha e um rapaz mais novo, um casal de mulheres com idades parecidas, um casal heterossexual formado por uma oriental e um ruivo. A escolha dos casais mostrando pessoas diferentes apresenta também a multiculturalidade possibilitada pelas migrações e prevalece a ideia do amor que, inclusive, faz parte da letra da trilha: “*consideramos justa toda forma de amor*”. Vejamos na sequência a análise do contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo (PINTO, 2002).

O contexto situacional imediato, que diz sobre a situação vivida, o aqui e agora, nos traz o lançamento de uma linha de produtos com sete fragrâncias unissex da linha de perfumes Egeo. O fato da linha se apresentar como unissex demonstra um interesse da marca em questionar, pela demarcação do cheiro, o que seria apropriado

---

<sup>8</sup> Podemos observar apenas uma outra marca, Coca-Cola, que tratou deste tema recentemente com o VT exibido a partir de 7 de maio de 2015 - Adoção: comer juntos alimenta a felicidade. Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=bvRx\\_1GNHg8](https://www.youtube.com/watch?v=bvRx_1GNHg8)>.



para perfumar homens e mulheres. Desse modo, se posiciona com questões sociais recorrentes, como os limites culturais de gênero.

O contexto institucional demonstra que a normalidade em que vivemos é a constituição da família tradicional e cristã, ou seja, formada por heterossexuais para que possam procriar, por isso, a Igreja Católica se posiciona contrária ao casamento gay, apesar de recentemente o Papa Francisco ter declarado que é a favor da união civil entre pessoas do mesmo sexo, mas não do casamento religioso gay<sup>9</sup>. Na República da Irlanda, em 2010, foi promulgada uma lei que reconhece as relações civis entre casais homossexuais, mas estes não são classificados como casados e nem tem proteção constitucional<sup>10</sup>.

Assim, a questão da identidade sexual das pessoas e dos relacionamentos homoafetivos, que saem dessa normalidade, são tidos como anormais. A partir do século XVIII a sexualidade se torna objeto de saber científico e de preocupação política e econômica e o cristianismo passou a se interessar pela sexualidade dos fiéis para que pudessem exercer um controle mais efetivo (FOUCAULT, 1999), pois o sexo estava ligado ao matrimônio, ao casamento e essas instâncias ditavam o que era proibido, lícito ou ilícito, reprimindo o que fosse diferente.

Nesse contexto percebemos que há discursos que lutam pela diversidade, pelas novas possibilidades de se identificar com o sexo e a sexualidade e, também, um preconceito velado, percebido no comercial, com relação a casais que possuem idades diferentes. A tensão se dá, justamente, não em tentar inverter a normalidade, mas em conviver com as diferenças sem que elas sejam classificadas como anormais, mas uma convivência respeitosa e harmoniosa.

Já no contexto sociocultural mais amplo vemos vários movimentos que produzem discursos contrários aos dominantes, na tentativa de invertê-los ou, pelo menos, ganharem voz.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.angelicamorango.com.br/papaapoiacasamentogay.html>>. Acesso em 06 set. 2015.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/internacional/2015/05/igreja-catolica-vai-reagir-aprovacao-do-casamento-gay-na-irlanda>>. Acesso em 06 set. 2015.



Desse modo, ao pensar a possibilidade de novas formações fora da normalidade heterossexual, devemos lembrar que a classificação da homossexualidade como doença mental foi retirada da lista de doenças da Organização Mundial de Saúde (OMS) em 1990. Até então o sujeito homossexual era tratado como doente e precisaria de tratamento para ser curado. Apesar disso, os gays continuam sofrendo violência de todo o tipo, mesmo sendo contra a lei de direitos humanos esse tipo de discriminação, por isso assistimos na mídia em geral vários protestos a favor dos gays e da diversidade. A lei 3.157 de 27 de dezembro de 2005<sup>11</sup> torna ilícita toda forma de discriminação, prática ou violência de qualquer ordem (psicológica, física, verbal) com relação à orientação sexual de gênero.

Na telenovela brasileira vimos recentemente o beijo gay entre um casal masculino na novela Amor à Vida (2013) entre os personagens Félix e Niko e na novela Babilônia (2015) entre um casal de senhoras, Estela e Teresa.

Na luta pela igualdade de gênero podemos lembrar os movimentos feministas do século XX (CASTELLS, 2008) e do grupo ativista Femen<sup>12</sup>, além da sigla LGBTS (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e simpatizantes) que antes era GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) e foi modificada como uma medida governamental e também de organizações não-governamentais para garantir o direito aos homossexuais, estando, inclusive, em programas como Brasil sem Homofobia (programa de combate à violência e discriminação LGBTS e de promoção da cidadania homossexual) promovido pela Secretaria Especial de Direitos Humanos (JESUS, 2007).

Assim, é possível perceber que existem discursos, movimentos e instituições que passam a provocar e movimentar a mídia de forma geral, tratando de temas atuais, pouco explorados e considerados polêmicos. Essa tendência começa então a se espalhar, a gerar debate e o reconhecimento da importância do assunto. Apesar de ainda não ser um discurso dominante, é crescente e reconhecidamente importante e, é

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.unisite.ms.gov.br/unisite/control/ShowFile.php?id=92706>.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://femen.org/>.



nessa relação que se percebe o dialogismo, pois “todo texto se constrói por um debate com outros” (PINTO, 2002, p 31) e gera uma ampliação na comunicação da marca com seus públicos e o reconhecimento da marca sobre as, ainda, minorias, ou seja, O Boticário reconhece que a adoção e a diversidade sexual acontece, é presente na sociedade e se posiciona com relação a isso.

### **Considerações**

O padrão heteronormativo sempre esteve presente nas civilizações ditas modernas, mas fica claro que novas estruturas estão surgindo e que as manifestações midiáticas e comerciais se revestirão de novas formas de comunicar-se com seus públicos, sejam os específicos, seja com a sociedade de forma geral até para que possam se posicionar como marcas que compreendem que “família” não é composta apenas pelo modelo socialmente imposto e culturalmente aceito, há diversos tipos de famílias com multiplicidade de expressões culturais e sexuais.

Neste sentido, respondendo a proposta de compreender como a comunicação das marcas está dialogando com a sociedade em geral, por meio dos interdiscursos, foi percebido que os signos inseridos de forma sutil, porém impactante mostram que a marca está buscando comunicar-se com toda a sociedade e não somente com os membros cujo “padrão” é salientado na maior parte das campanhas midiáticas.

Ambas as peças foram produzidas tendo como interlocutor, toda a sociedade, não se trata de comerciais voltados ao público homossexual ou para famílias com filhos adotivos, a mensagem é para uma sociedade plural e de núcleos familiares diversos. As marcas precisam encontrar seus públicos e estes estão embutidos na sociedade, mas com trabalhos pluralistas podem transmitir uma mensagem inclusiva e não excludente.

E quanto a imagem pretendida nas campanhas de O Boticário percebemos que os signos foram bem utilizados para informar, transmitir a ideia de que o perfume foi feito para homens e mulheres independente de sua orientação sexual e que são aceitas formas plurais de relacionamento afetivo.



Bueno (2009) aborda uma preocupação com as campanhas institucionais que podem sofrer uma leitura equivocada. Estas campanhas mercadológicas, principalmente a do dia dos namorados, trouxeram impactos sociais uma vez que colocaram a marca nas discussões do cotidiano, em salas de aula, nas ruas e nos segmentos diretamente mencionados. Não se pode ainda precisar se tais discursos trouxeram resultados positivos ou negativos em termos de lucratividade, mas a lembrança de marca certamente foi conquistada ainda mais, o que reforça a ideia de dialogismo de Bakhtin. Se conforme Quessada (2003) a imagem é fulminante, essas escolhas de O Boticário surgiram justamente para comunicar-se diretamente com o público identificado ou representado, mas também com toda a sociedade.

Os enunciados apresentados em imagem, em música, em diálogo em momento algum são agressivos, mas por relatar uma realidade diferente daquela imposta pela cultura normativa, gera discussões. A emoção se faz presente nos signos apresentados, pois como afirma Roberts (2005), somos movidos pela emoção.

É possível que diante da enunciação O Boticário tenha se valido da ideia de Bakhtin (2006) quanto à escolha das imagens e palavras utilizadas, tenham sido impulsionados dos discursos praticados pela marca, fazendo emergir um discurso voltado a grupos de pessoas que todos sabem que existem (reconhecimento), mas não se fala ou, menos ainda, se utilizam em comunicação empresarial.

A assinatura da campanha do dia dos pais “aqui a vida é linda” discursa por si só numa voz ecoante de que para a empresa não há uma única maneira de ser pai, existe a paternidade biológica, mas também a paternidade legal, e é possível que “[...] a vida seja linda” para essas famílias.

No discurso do dia dos namorados percebe-se dentre os signos o contexto do unissex, o novo perfume pode ser usado por ambos os sexos, logo este discurso vem como uma diluição da fronteira entre os gêneros. Fala-se em “tentações irresistíveis” e em “diversidade do amor”, ou seja, não há distinção de gênero, já que se vive a pluralidade do amor, do sexo.



Concluindo com os pontos apontados por Pinto (2002) e fazendo um paralelo entre as campanhas analisadas, vemos um contexto situacional imediato abordar novas famílias, novos formatos familiares e um produto novo que não faz distinção entre os gêneros, não dita “regras” quanto ao que é do homem ou da mulher, pode ser para todos. Em contexto institucional também se emerge a discussão de novas estruturas familiares, contrário ao “normalmente” apresentado em campanhas e explora a identidade sexual, dando liberdade de “escolha” das pessoas, podendo constituir relacionamentos em diversas formações. Ambos tratam das “possibilidades” de amar, de constituir família biológica ou legal, mas que de toda forma existe emoção e amor. E dentro do contexto sociocultural mais amplo, a marca aparece ganhando espaço, saindo na frente das concorrentes ao mostrar, aceitar os novos formatos de família, com pessoas de mesmo sexo, com filhos, sem filhos ou que optaram por adotar uma criança mais velha. Esta discussão remete a anos de história, de luta para o reconhecimento de igualdade de gêneros, liberdade sexual e, mais recentemente, a aceitação das diferentes e variadas identidades de gênero.

As marcas que perceberem e praticarem o discurso plural terão chances de alcançar uma grande massa, mas as marcas que souberem dialogar com diferentes públicos em diferentes circunstâncias poderão mais do que segmentar produtos ou serviços, mas acima de tudo, segmentar o tema respeito. Fica claro que não há um padrão correto, uma forma de ser única, o que existem são pessoas com particularidades, gostos, orientações e circunstâncias. Não se escolhe quem ama, se escolhe amar.

## Referências

BAKHTIN, Mikhail. Os Gêneros do Discurso. São Paulo: Martins Fontes, 1952. In: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. Trad: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.



BUENO, Wilson da Costa. **A comunicação empresarial estratégica:** definindo os contornos de um conceito. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005. Disponível em <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137>> Acesso em: 19 mar 2014.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. Tradução Renato Aguiar. 7.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional:** novos desafios teóricos. *RAP*, Rio de Janeiro 40(6):1123-44, Nov./Dez. 2006.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. 14.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

JESUS, Beto de. O casamento gay pelo mundo: a lei que permite união entre gays já foi aprovada em 17 países Disponível em: [http://mixbrasil.uol.com.br/pride/pride2005/casamento\\_mundo/casamento\\_mundo.asp](http://mixbrasil.uol.com.br/pride/pride2005/casamento_mundo/casamento_mundo.asp) Acesso em 06 mai. 2007.

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação integrada nas organizações modernas:** avanços e perspectivas no Brasil. N: Comunicação para o mercado, instituições, mercado, publicidade. São Paulo: EDICON, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

NOGUEIRA, Pablo. O polêmico gene gay. *Revista Galileu*, São Paulo: Ed Globo, n. 197, Dezembro 2007, pp. 54-59.

PINTO, José Milton. **Comunicação e discurso.** Introdução à análise de discursos. 2ª Ed. São Paulo: Hacker editores, 2002.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Tradução de Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas.* Tradução Monica Rosemberg. São Paulo: Books do Brasil, 2005.