

## O acontecimento no contexto das organizações: a campanha “Casais”, os públicos e a imagem de *O Boticário*

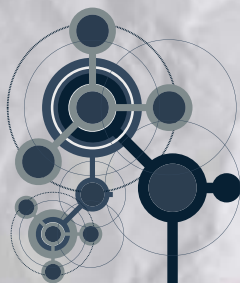
The event in the context of organizations:  
The “Casais” campaign, the public and the image of *O Boticário*

El acontecimiento en el contexto de las organizaciones:  
la campaña “Casais”, los públicos y la imagen de *O Boticário*



Terezinha Silva

- Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pela Université Paris Ouest Nanterre, em cotutela
- Mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
- Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela UFSC
- Pesquisadora associada ao Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris/UFMG)
- Foi docente em cursos de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas) e da UFMG
- Autora do livro *Gestão e mediações nas rádios comunitárias: um panorama do Estado de Santa Catarina* (Argos/Unochapecó, 2008)
- E-mail: terezinhasilva@yahoo.com



## Resumo

O artigo discute o potencial do conceito de acontecimento para os estudos da comunicação organizacional a partir da análise da campanha “Casais”, de O Boticário. A análise apoia-se em textos de diversas mídias e comentários de leitores, buscando apreender como se dá a *descrição, narração e recepção pública* do acontecimento e como ele reconfigura a imagem de O Boticário. Evidenciamos a forma como o acontecimento afetou diferentemente os públicos, os quais atualizam a imagem de O Boticário, vinculada, por alguns, ao desrespeito à família e à promoção da “imoralidade”, e, por outros, à “coragem”, à “quebra de tabus” e à “responsabilidade social”.

PALAVRAS-CHAVE: ACONTECIMENTO • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • PÚBLICOS • IMAGEM PÚBLICA • CAMPANHA “CASAI” • O BOTICÁRIO.

## Abstract

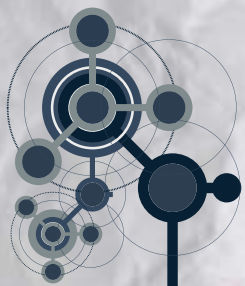
This article discusses the potential of the concept of event for the studies of organizational communication, based on the analysis of the “*Casais*” (Couples) campaign of the *O Boticário* brand. The analysis is based on the texts of a number of media and on comments by readers, seeking to understand how *the description, narration and public acceptance* of the event takes place and how it changes the image of *O Boticário*. We show the way how the event affected various publics, which update the image of *O Boticário*, which is related by some of them to disrespect for the family and promotion of “immorality”, and by others to “courage”, to the “breach of taboos” and to “social responsibility”.

KEYWORDS: EVENT • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • PUBLICS • PUBLIC IMAGE • “CASAI” CAMPAIGN • *O BOTICÁRIO*.

## Resumen

Este artículo analiza el potencial del concepto de acontecimiento para los estudios de la comunicación organizacional a partir del análisis de la campaña “*Casais*” (Parejas) de *O Boticário*. El análisis se basa en textos de diversos medios y en comentarios de lectores, buscando captar cómo se hace la *descripción, la narración y la recepción pública* del acontecimiento y cómo este reconfigura la imagen de *O Boticario*. Evidenciamos cómo el acontecimiento afectó de manera diferente a los diversos públicos, quienes actualizan la imagen de *O Boticário*, vinculada por algunos a la falta de respeto por la familia y a la promoción de la “inmoralidad”, para otros asociada al “coraje”, a la “quiebra de tabúes” y a la “responsabilidad social”.

PALABRAS CLAVES: ACONTECIMIENTO • COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • PÚBLICOS • IMAGEN PÚBLICA • CAMPANHA “CASAI” (PAREJAS) • *O BOTICÁRIO*.



A experiência de uma organização e de seus públicos é atravessada por acontecimentos de diferentes tipos, graus de repercussão e de afetação: positivos, negativos, inesperados, programados, mais ou menos marcantes, com maior ou menor reverberação, midiaticizados ou não. Partindo dessa premissa, o presente trabalho propõe discutir o potencial do conceito de acontecimento para o estudo de temas e problemas da comunicação no contexto das organizações<sup>1</sup>.

A reflexão é desenvolvida a partir da análise do caso de O Boticário, organização brasileira que, entre o fim de maio e o começo de junho de 2015, se viu implicada em uma controvérsia pública em torno de uma campanha publicitária da marca para o Dia dos Namorados. Na análise desse caso buscamos explorar como um acontecimento implicando uma organização tem um papel importante na constituição da sua imagem pública, a partir da atuação dos públicos que se formam no transcurso do acontecimento e que se posicionam em relação a ele, às questões coletivas ou aos valores sociais que ele revela e às práticas organizacionais.

O artigo está estruturado em três partes. Na primeira, apresentamos a concepção de acontecimento que sustenta esta análise, orientada pela abordagem teórico-metodológica proposta pelo sociólogo Louis Quéré (1997, 2005), da qual retiramos uma grade para analisar o lançamento da campanha de O Boticário e sua repercussão público-midiática enquanto um acontecimento que afetou e configurou públicos diversos. A partir de um *corpus* composto por material empírico retirado de diferentes mídias, analisamos a *descrição*, a *narração* e a *recepção pública* do acontecimento, expostas na segunda parte do artigo. Por fim, apresentamos nossas considerações finais, sintetizando o resultado da análise e destacando o papel do acontecimento na (re)configuração dos públicos, de seus posicionamentos e da imagem da organização.

## ACONTECIMENTO, PÚBLICOS E IMAGEM PÚBLICA

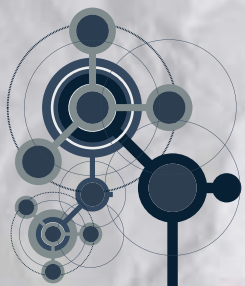
A concepção de acontecimento que sustenta a presente análise é orientada pela abordagem teórico-metodológica proposta pelo sociólogo francês Louis Quéré (1997, 2002, 2005, 2012). O autor situa o acontecimento no terreno da experiência e da ação, no seu poder de afetar os sujeitos e de revelar aspectos importantes do contexto no qual ele ocorre<sup>2</sup>. Ou seja, no poder de afetação e no poder hermenêutico do acontecimento – seus dois aspectos marcantes (Quéré, 1997, 2005, 2012).

O poder hermenêutico do acontecimento refere-se ao seu potencial de, ao emergir no cotidiano e na experiência de indivíduos e coletividades, provocar uma profusão de sentidos e discursos que buscam compreendê-lo, defini-lo, narrá-lo. Para Quéré (1997, 2005, 2012), o acontecimento é fonte de sentidos, possui elementos que contribuem para a sua própria compreensão, cria novas possibilidades para interpretar a realidade e o contexto no qual ele se inscreve, ajuda a esclarecer o passado que o tornou possível e inaugurar novas possibilidades em relação ao futuro. Um acontecimento tem um “poder de esclarecer o contexto do conjunto, de revelar os estados de coisas existentes e de realçar os processos em curso” (Quéré, 2005, p. 71). O acontecimento tanto revela questões coletivas importantes do contexto no qual ele emerge, quanto abre caminho para a discussão e ação em torno aos problemas revelados, inserindo-se em “campos problemáticos” (Quéré, 2005).

Já o poder de afetação refere-se ao modo como um acontecimento afeta a experiência dos sujeitos, à força com a qual ele toca indivíduos, coletivos, organizações. Na concepção de Quéré (1997, 2010), um acontecimento sempre acontece *para* alguém,

<sup>1</sup> Este artigo é uma versão modificada de *paper* apresentado ao GP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Rio de Janeiro, 2015 (Silva, 2015).

<sup>2</sup> Tal abordagem tem inspirado uma série de estudos no âmbito do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris/PPGCOM-UFMG), do qual participo. Ver, por exemplo, V. França (2009, 2012), Simões (2011), Silva (2014), Silva e Simões (2014).



que, afetado, responde àquilo que o afetou, em uma dinâmica de mútua afetação (sofrer e agir), através da reflexividade e da linguagem. Ou seja, tocados por uma ocorrência, os sujeitos respondem com discursos e ações, contribuindo para constituir e dar sentido ao acontecimento (V. França, 2009, 2012). Nessa perspectiva, pragmatista, é por causa do potencial de revelação e de afetação que públicos se formam no contexto de um acontecimento. Os públicos são concebidos como coletivos que, afetados ou interessados por questões ou problemas revelados por experiências, como um acontecimento, se envolvem em uma ação visando discutir e tratar o que os afetou (Dewey, 2001; Quéré, 2003; V. França e Almeida, 2008). Essa concepção de público em Dewey – lembrada também por Fábio França (2004) ao inventariar abordagens desse conceito e seus usos em relações públicas – e o vínculo com a noção de acontecimento, enfatizado por Quéré (2003), parece-nos extremamente útil para o campo da comunicação organizacional por salientar que os públicos não estão pré-estabelecidos<sup>3</sup>, mas se formam na experiência de confrontação com uma situação tida como problemática e que demanda uma solução.

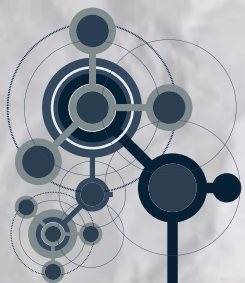
Na perspectiva de Quéré (1997; 2005), então, uma ocorrência torna-se um acontecimento quando é capaz de provocar ruptura no curso normal da experiência; de afetar indivíduos ou coletivos, interpelando-os para a ação; de inscrever-se em “campos problemáticos”, revelando ou lançando luz sobre problemas que afetam a vida coletiva e abrindo caminhos para a ação e a busca de soluções (Silva; Simões, 2014).

Um acontecimento não tem um sentido dado previamente. Ele *se torna*, a partir de ações e sentidos atribuídos pelos que são por ele afetados (Quéré, 1997, 2005; V. França, 2009) e através do que Quéré (2000, p. 11) denomina de “processo de individualização”: a forma pela qual uma ocorrência adquire uma individualidade, identidade e sentido como um acontecimento singular, único. Como um processo, a individualização pode ser vista e analisada em etapas, que estão, porém, profundamente imbricadas umas nas outras: a *descrição* (nomeação, categorização, enquadramento); a *narração* (constituição de uma temporalidade e atores cujas ações constroem a intriga); a *recepção pública* (formação de públicos cujas práticas e discursos contribuem para constituir e nomear o acontecimento); a *dimensão pragmática ou contexto de fundo* (ações e reações próprias daquele tipo de acontecimento; práticas e valores destacados e tematizados na narrativa, os quais atualizam o universo simbólico que constitui o contexto social); a configuração de *problemas públicos* (potencial de certos acontecimentos para criar, revelar ou modificar problemas coletivos, e a maneira como estes são tratados); e a *normalização* (a redução da indeterminação do acontecimento, o tratamento da ruptura provocada, a recomposição do fluxo da experiência)<sup>4</sup>. Nesta abordagem, a mídia é uma das instâncias, dentre outras, a atuar na individualização dos acontecimentos, descrevendo, enquadrando e narrando o que aconteceu, juntamente com outras narrativas (Silva, 2014; Silva e Simões, 2014).

Essa perspectiva do acontecimento nos oferece uma grade a partir da qual podemos analisar diferentes ocorrências que envolvem tipos diversos de organizações sociais e que, pelo seu potencial de afetação de atores e de revelação de problemas coletivos, podem tornar-se acontecimentos e reverberar no cenário social e midiático. Para os objetivos da presente reflexão – que busca mostrar o potencial do conceito de acontecimento para os estudos da comunicação organizacional, fazendo um exercício analítico de análise de uma campanha publicitária que *se torna* um acontecimento –, focalizaremos as dimensões da *descrição*, da *narração* e da sua *recepção pública*. Elas são tomadas aqui como nossas categorias de análise e consideradas adequadas para verificar a constituição de públicos no contexto de um acontecimento e como este, ao emergir, instaura uma discussão pública, através das mídias, em torno de uma questão coletiva e também da imagem de O Boticário.

3 Uma noção semelhante de público é dada pelo interacionismo simbólico. Exponente dessa perspectiva, Herbert Blumer (1987) – bastante referenciado no campo das relações públicas (Andrade, 1989; F. França, 2004) – concebe o público como um grupo de pessoas que se envolvem e agem diante de uma questão controversa. Esse grupo não possui uma organização, sua existência está centrada no problema em questão. O público nasce no processo de discussão, nas controvérsias.

4 Essas etapas do processo de individualização de um acontecimento são as mesmas mencionadas na análise de outro acontecimento (Silva; Simões, 2014) e foram sistematizadas a partir de textos de Quéré (1997, 2000, 2005) e de outros trabalhos que operacionalizaram o conceito de acontecimento a partir desta abordagem teórico-metodológica: Barthélémy (1992), Babo-Lança (2008), V. França (2009), Simões (2011, 2012), Silva (2011, 2014).



A *descrição* de um acontecimento, conforme sintetizado anteriormente e detalhado em outros trabalhos (Silva, 2014; Silva e Simões, 2014), é a maneira como ele é definido, nomeado, enquadrado, isto é, inscrito em determinados "quadros da experiência" (Goffman, 1991, p. 19) ou quadros de sentido (França, 2009). Refere-se ao modo como os diferentes atores fazem o enquadramento de um acontecimento, mobilizando "quadros" ou matrizes interpretativas socioculturais para atribuir sentido àquela ocorrência ou situação. O conceito de "quadros" ou enquadramento nos permite, então, identificar como um acontecimento é definido pelos atores e que disputas simbólicas são estabelecidas (Silva, 2014). Trataremos, portanto, de apreender quais enquadramentos foram mobilizados para explicar a campanha de O Boticário.

A *narração* refere-se aos principais protagonistas cujas ações constituem a trama do acontecimento, bem como a configuração de perspectivas temporais. Ou seja, trata-se aqui de identificar a constituição de um passado, que remete ao "campo da experiência", e de um futuro para o acontecimento, o que aponta para o "horizonte de expectativas" (Koselleck, 2006) ou de possibilidades inauguradas pelo acontecimento, suas possíveis consequências (Silva, 2014). Quais experiências passadas a campanha "Casais" convoca? Quais são e para onde apontam as possibilidades de futuro abertas por este acontecimento?

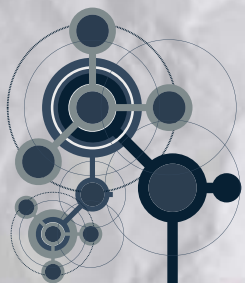
Já a *recepção pública*, como dito antes, refere-se ao processo através do qual um acontecimento constitui públicos: grupos afetados e/ou interessados pelo acontecimento ou pelas situações e problemas por ele revelados, e cujas práticas e discursos contribuem para conformar e nomear o acontecido. Isso inclui diversos atores e organizações sociais, entre os quais as próprias mídias. Trata-se, aqui, da concepção de públicos em Dewey (2001): coletivos afetados pelas consequências indiretas de uma atividade ou experiência, e que agem conjuntamente de forma a discutir e tratar a situação problemática daí resultante<sup>5</sup>. Acreditamos que esses públicos podem ser identificados através das menções e manifestações inseridas nos discursos das mídias (Silva; Simões, 2014). No caso da campanha de O Boticário, buscamos identificar quem são e como se posicionam os públicos.

Essas categorias de análise do acontecimento permitirão a apreensão do processo de individualização ou singularização da campanha "Casais", possibilitando identificar o seu enquadramento, as perspectivas temporais que o acontecimento faz convocar, os públicos e os seus posicionamentos. Com isso, acreditamos poder responder às duas questões que orientam nossa exploração desse caso: qual imagem de O Boticário esse acontecimento projeta? Quem são os públicos que se constituem no contexto desse acontecimento e que traços da imagem de O Boticário são destacados em seus posicionamentos?

A imagem é entendida aqui, a partir do proposto por Wilson Gomes (2004, p. 254), como "um complexo de informações, noções, conceitos, partilhados por uma coletividade qualquer" e que caracterizam um indivíduo, grupo ou organização. É um tipo de opinião pública que se forma em relação a esses atores sociais, mas que também se modifica, é atualizada, está sempre em construção: uma "imagem pública não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais" (Gomes, 2004, p. 264).

No processo de permanente constituição da imagem pública a que se refere Gomes (2004), dois aspectos são fundamentais: a mídia, cuja visibilidade social possibilitada (a visibilidade midiática) tem um papel fundamental na formação da imagem pública na contemporaneidade; e os posicionamentos dos indivíduos e das organizações diante das situações ou dos acontecimentos da vida social, bem como as relações que eles mantêm com outros atores sociais (Gomes, 2004; Thompson, 2008; Simões, 2011).

<sup>5</sup> A identificação de situações problemáticas ou problemas públicos revelados por um acontecimento (Dewey, 2001; Queré, 1997, 2005) e a discussão de ações consideradas apropriadas para resolvê-los podem ser apreendidas e analisadas na dimensão da *constituição dos problemas públicos*, conforme apontado anteriormente. Como não é o nosso foco aqui, o(a) leitor(a) pode encontrar um aprofundamento sobre essa dimensão em Silva (2014).



Em sociedades cada vez mais midiáticas, portanto, as práticas e os discursos das organizações também são afetados pelas mídias e por sua visibilidade, podendo reverberar socialmente, reconfigurar os seus públicos, as suas posições e a própria imagem da organização.

## A CAMPANHA DE O BOTICÁRIO COMO ACONTECIMENTO

A campanha “Casais”, produzida pela agência AlmapBBDO, foi composta de um filme de 30 segundos, anúncios, *spots* e *hot site*, com foco na coleção de fragrâncias multigênero da linha Egeo e proposta de ilustrar a “diversidade do amor”<sup>6</sup>. Somente o filme enfatiza o caráter multigênero da campanha. O vídeo mostra diferentes casais, heterossexuais e homossexuais, trocando presentes para celebrar o Dia dos Namorados, embalados pela música *Toda forma de amor*, de Lulu Santos<sup>7</sup>. O lançamento da peça ocorreu em televisão aberta, no intervalo do programa dominical “Fantástico”, da Rede Globo, em 24 de maio de 2015, mesmo domingo em que acontecia a tradicional Parada do Orgulho Gay em São Paulo.

O comercial tornou-se, rapidamente, objeto de mobilização, discussão e manifestações contrárias e favoráveis, principalmente nas redes sociais digitais e na primeira quinzena de junho de 2015. Conforme narrativas midiáticas analisadas, a peça gerou uma espécie de competição entre quem aprovou e quem desaprovou o comercial, além de ameaça de boicote à marca, dezenas de reclamações no site Reclame Aqui<sup>8</sup> e no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Este último abriu processo para julgamento do conteúdo da peça audiovisual, posteriormente arquivado sob a alegação de não contrariar princípios de mercado.

Para esta análise do lançamento da campanha “Casais” enquanto um acontecimento que tematiza, ao mesmo tempo, uma questão pública e a imagem da organização e marca O Boticário, utilizamos um *corpus* constituído por 15 textos publicados e disponíveis nos *sites* dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*; do portal de notícias G1, da Globo.com; das revistas *Carta Capital*, *Época*, *Exame*, *Fórum*, *Veja* e *Veja SP*; e dos *sites* Infomoney e Brasilpost. Também foi analisado um total de 110 comentários feitos por leitores aos textos midiáticos analisados. A grande quantidade de comentários postados à maioria das matérias do *corpus* (em alguns casos, superiores a 1 mil) exigiu que fizéssemos uma seleção. Assim, selecionamos os 10 últimos comentários postados aos textos para compor o *corpus*, chegando, então, ao total de 110 comentários<sup>9</sup>.

Sobre este *corpus*, então, composto por 15 textos de diferentes mídias e 110 comentários de internautas, aplicamos a grade analítica anteriormente delineada, buscando apreender, através da análise da *descrição*, *narração* e *recepção pública*, as interpretações e os posicionamentos dos públicos sobre o acontecimento e sobre a própria organização.

### Na descrição, a disputa de sentidos: uma “campanha desrespeitosa”?

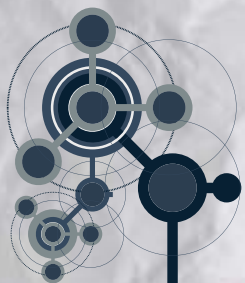
A *descrição* do lançamento da campanha de *O Boticário* pelas mídias analisadas destaca menos as suas características de acontecimento típico (uma campanha publicitária comemorativa) e mais o seu caráter de um acontecimento singular (uma campanha para o Dia dos Namorados que inclui casais homossexuais). O que ganha destaque na *descrição* midiática

6 Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

7 O vídeo está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>.

8 O Reclame Aqui é um *site* que funciona como um canal de comunicação entre consumidores e empresas brasileiras. Ver: [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

9 A coleta das matérias e dos comentários foi feita em 09/07/2015. As referências de narrativas midiáticas e de comentários analisados estão disponíveis nos respectivos *sites* das mídias mencionadas.



do acontecimento é a controvérsia ou “guerra de opiniões”<sup>10</sup>, que teria sido engendrada nas mídias sociais depois que alguns consumidores definiram a peça como “desrespeitosa à sociedade e à família”<sup>11</sup> por incluir casais homossexuais celebrando o Dia dos Namorados.

Os relatos midiáticos buscam, então, reconstituir as circunstâncias da produção e do lançamento da peça e a sequência de atividades que compõem a intriga do acontecimento. Mencionam a estreia do comercial em televisão aberta; a exibição nacional durante a semana da Parada do Orgulho LGBT, em São Paulo; o “ataque homofóbico” à campanha, com reclamações feitas a O Boticário, ao site Reclame Aqui e ao Conar, bem como o “barulho” e “falatório”<sup>12</sup> gerado nas mídias sociais, que teriam aumentado ainda mais a audiência e o interesse pelo comercial na internet; a mobilização gerada, tanto de públicos críticos quanto dos que defenderam a campanha, sobretudo após a proposta de boicote à marca feita pelo pastor Silas Malafaia em suas redes sociais, em 02 de junho de 2015<sup>13</sup>; a resposta dada por O Boticário através de nota oficial na qual defende a campanha e o seu posicionamento.

A disputa de sentidos acerca do acontecimento gira em torno da questão coletiva e dos valores tematizados pelo comercial de O Boticário, o qual explicita o reconhecimento e respeito às relações homoafetivas. A controvérsia sobre se a campanha é ou não é “desrespeitosa à sociedade e à família” desenvolve-se mais nos comentários dos leitores às matérias aqui analisadas, como veremos adiante, do que no discurso das mídias ou de seus profissionais. Os agentes midiáticos, em geral, tratam mais de destacar a existência da controvérsia e, sobretudo, de construir um contexto para o acontecimento. Mas, ao fazê-lo, é notável o quanto os discursos midiáticos se posicionam, mais ou menos explicitamente, a favor da campanha e do que ela representa em termos de transformação e/ou choque de valores na sociedade.

Contrapondo o enquadramento de desrespeito à sociedade e à família, a campanha de O Boticário é descrita, por outra parte, como “singela propaganda para o Dia dos Namorados”<sup>14</sup>, tanto em relatos midiáticos quanto em posicionamentos de outros públicos, conforme veremos adiante. Neste caso, a proposta de boicote e o próprio acontecimento – suscitados pela campanha publicitária –, são relacionados a um contexto social e político mais amplo, que seria o da existência de uma “cruzada moral” em curso no Brasil contra minorias ou direitos da comunidade LGBT<sup>15</sup>. Os defensores da cruzada e do boicote teriam sido “derrotados” pela mobilização desencadeada pela peça publicitária de O Boticário<sup>16</sup>.

A análise do processo de *descrição* do acontecimento que emerge com o lançamento da campanha “Casais” e seus desdobramentos mostra, portanto, uma disputa sobre os sentidos que lhes foram atribuídos pelos públicos agenciados por esse produto comunicativo de O Boticário. Para determinados grupos, a campanha da organização é desrespeitosa à família e à sociedade. Outros, porém, a interpretam de forma distinta, categorizando-a como uma singela propaganda e sustentando o próprio posicionamento da organização ao lançar a campanha, como veremos adiante.

10 Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/comercial-de-o-boticario-cria-guerra-de-opinioes/>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

11 Disponíveis em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/06/conselho-vai-analisar-propaganda-do-boticario-com-homossexuais/>>; <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

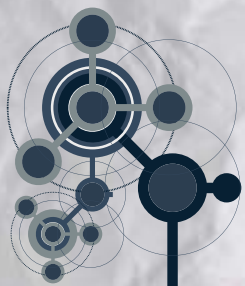
12 Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2015/06/01/anuncio-boticario-ataques-homofobicos-resposta/>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

13 Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/economia/malafaia-conclama-evangelicos-a-nao-comprar-no-boticario-apos-campanha-na-tv/>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

14 Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/vao-ter-de-engolir-os-lgbt-1841.html>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

15 Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/vao-ter-de-engolir-os-lgbt-1841.html>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

16 Em dois dias-chave da controvérsia nas redes digitais – 02 e 03 de junho de 2015 – o comercial teve, respectivamente, 1,4 milhão e 1,9 milhão de visualizações no YouTube: “o vídeo foi curtido 247.317 vezes e teve 161.768 desaprovações, de acordo com a Bites Consultoria”, citada pela revista *Veja*. Um mês depois, em 12/07/2015, identificamos que a peça chegou a 3.524.873 visualizações; 386.049 *likes* (gostei); 192.949 *dislikes* (não gostei); e 47.126 comentários. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/internet/o-boticario-bate-malafaia-em-disputa-na-internet/>>. Acesso em: 09 jul. 2015.



## A narração: organização, publicidade e valores em transformação

A *narração* do acontecimento nos mostra os atores centrais cujas ações constroem a trama do acontecimento, já delineados brevemente na análise da *descrição*, e também a constituição da temporalidade do acontecimento. Ou seja, focalizamos aqui a análise de dois eixos: o passado acionado e (re)construído a partir do acontecimento presente; e o futuro ou as possibilidades por ele abertas.

Na construção de um passado para a campanha “Casais”, os discursos das mídias atuam, sobretudo, na convocação de experiências anteriores relativas a campanhas publicitárias semelhantes, que se notabilizaram pela inclusão de casais homossexuais, algumas também com reações negativas de determinados públicos. Nessa relação com o passado, por um lado, as narrativas recordam que O Boticário não foi a primeira marca de cosméticos a sofrer represálias religiosas por produzir e difundir produtos comunicativos nos quais explicita seu posicionamento de respeito à diversidade nas relações de gênero e homoafetivas<sup>17</sup>. Os relatos recuperam o caso do boicote proposto pelo deputado federal Marco Feliciano (PSC-SP) à Natura, no começo de 2015, pelo patrocínio à telenovela *Babilônia*, veiculada pela TV Globo, que mostra um beijo entre duas mulheres.

Defato, estudos como os realizados por Silva e Salgado (2016) têm evidenciado como as relações de gênero e, principalmente, as homoafetivas, tornaram-se, nos anos recentes, uma das questões públicas mais presentes em controvérsias desencadeadas por posicionamentos ou práticas de organizações e marcas das mais diversas áreas, nacionais ou multinacionais. Segundo os pesquisadores, essas questões geralmente alcançam ampla visibilidade midiática por sua presença social e pelo ativismo de indivíduos e coletivos, que reivindicam respeito à diversidade existente nas relações afetivas, reconhecimento de direitos enquanto cidadãos, e formas não estereotipadas de representação social e dos vínculos afetivos que não se enquadram no padrão heteronormativo (Silva; Salgado, 2016).

De outro lado, a narração do acontecimento suscitado pela campanha “Casais” vai situando O Boticário no universo de organizações que têm incorporado, em sua publicidade, novos valores e demandas sociais na representação de casais e de famílias, inclusive como parte da estratégia das marcas. São retomados, neste sentido, vários casos recentes de marcas nacionais ou internacionais: Gol, Skol, Fiat, MixBrasil, Unilever/sorvetes Magnum, Sonho de Valsa, Motorola Brasil, Banco do Brasil Seguros, Coca-cola, McDonald’s, Starbucks, Tiffany, Banana Republic, Honey Maid e Hallmark Cards<sup>18</sup>.

Na construção narrativa desse acontecimento são agenciados também especialistas do campo da publicidade, cujos posicionamentos enfatizam vários elementos que atualizam a imagem de O Boticário, bem como os futuros possíveis inaugurados pelo acontecimento – que, conforme veremos adiante, aparecem também em posicionamentos de outros públicos. O Boticário é lembrado como “uma marca de massa” presente em todo o país, que tem “postura” e “coragem” de assumir uma “posição” mesmo que represente um “risco” para os seus negócios e sua imagem<sup>19</sup>. Até então considerada “uma marca com uma imagem ligada à amizade, à família, aos relacionamentos amorosos”, O Boticário teria alterado o seu “capital simbólico” após a campanha, agregando “outro conjunto de valores”, “o que pode agradar a alguns e desagradar a outros” – um “risco do posicionamento” que a empresa poderia vir a enfrentar<sup>20</sup>.

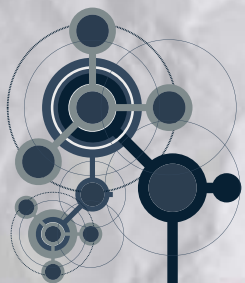
17 Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/4067376/boticario-faz-campanha-com-casais-gays-para-dia-dos-namorados>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

18 Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-cria-guerra-de-opinioes.html>>. Acesso: 09 jul. 2015.

19 Disponíveis em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/06/10/os-riscos-para-o-boticario-apos-a-polemica/>>; <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-cria-guerra-de-opinioes.html>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

20 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/06/10/os-riscos-para-o-boticario-apos-a-polemica/>>. Acesso em: 09 jul. 2015.





Quanto aos futuros possíveis abertos pelo acontecimento, os discursos destacam o processo instalado pelo Conar e o possível impacto da campanha sobre a imagem e os negócios da organização no longo prazo. Neste caso, salienta-se a ameaça de boicote pelos críticos da campanha, os quais destacam traços distintos à “coragem” na atualização da imagem da marca – como veremos na análise da recepção pública. Ao mesmo tempo, outra possibilidade aberta é o incentivo ao consumo da marca que teria sido promovido pela campanha junto a outros segmentos de públicos. Além disso, mencione-se a possibilidade de mudança nas formas de representação publicitária das relações afetivas e composição familiar por parte do mercado publicitário<sup>21</sup>.

Dados os limites e objetivos do presente artigo, é impossível precisar e mensurar aqui essas possíveis consequências, que, ademais, precisariam de outras metodologias e técnicas de pesquisa, distintas daquelas que adotamos. De qualquer forma, tais consequências (negócios e consumo, transformações efetivas na imagem da marca e nas formas de representação social das relações afetivas em produtos comunicacionais de organizações) poderão integrar o futuro aberto pelo acontecimento. Importante salientar, porém, que a construção narrativa pelas mídias analisadas evidencia o “poder hermenêutico” desse acontecimento (Quéré, 1997, 2005). A campanha de O Boticário e a forma como ela reverberou são reveladoras não apenas da disputa na produção de sentidos sociais acerca de uma prática comunicativa organizacional (uma campanha publicitária) – vista na etapa anterior da análise –, como também do contexto sócio-histórico no qual emerge e das questões coletivas explícitas ou veladas que carrega consigo. Contexto no qual a sociedade debate e disputa temas e valores que a afetam e/ou lhe interessam – como a concepção de relações afetivas e de família historicamente vigentes –, e que cobra das organizações posicionamentos e práticas que os inclua, represente, reconheça e respeite.

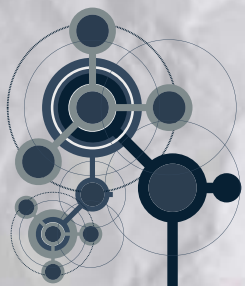
## Os públicos e seus posicionamentos: discutindo relações afetivas e valores sociais

Em torno da campanha de O Boticário, de seus desdobramentos e das narrativas feitas pelas mídias constituem-se diferentes públicos, que, de alguma forma, são afetados ou estão interessados no acontecimento ou em valores sociais, problemas ou questões coletivas que ele revela. Entre os públicos passíveis de identificação através das narrativas midiáticas analisadas, podem-se citar algumas *instituições*, como o *Reclame Aqui* e o Conar, que foram interpelados e tiveram que dar respostas ao acontecimento. Também podem ser identificados os *profissionais do mercado publicitário*, chamados a opinar sobre o anúncio, a polêmica gerada e as possibilidades de futuro abertas tanto em termos de impacto da campanha para os negócios e a imagem da marca, quanto para o campo da publicidade. Citem-se, ainda, as próprias *mídias e seus profissionais*, interessados na controvérsia e cujos discursos contribuem para a constituição e significação do acontecimento. Além deles, os *leitores das mídias* analisadas, que se manifestaram sobre o acontecido e sobre as narrativas midiáticas, postando comentários nos respectivos *sites* e no vídeo do anúncio da organização no YouTube.

As mídias e suas narrativas vão projetando esses públicos e indicando os seus posicionamentos sobre a campanha de O Boticário. O mais destacável na análise da *recepção pública*, porém, é o quanto esse acontecimento e o que ele tematiza (o reconhecimento da organização às relações homoafetivas existentes na sociedade) polariza dois grandes grupos de públicos e o que tal postura pode significar para o futuro e a imagem da marca. De um lado, lideranças religiosas e seus apoiadores, que reprovaram a campanha. Eles são nomeados como “*grupos conservadores*” e “*religiosos*” que “convocaram os seguidores” nas redes sociais para desaprovar o vídeo do comercial no YouTube e boicotar os produtos da marca<sup>22</sup>.

21 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/06/10/os-riscos-para-o-boticario-apos-a-polemica/>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

22 Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1636895-comercial-da-boticario-para-dia-dos-namorados-gera-campanha-homofobica-e-ameacas-de-boicote.shtml>>. Acesso em: 09 jul. 2015.



Além deles, “*os grupos que seguem as críticas religiosas*”, “*internautas*” ou “*consumidores religiosos*”, que apresentaram “queixas em tom homofóbico” ao Boticário, ao site *Reclame Aqui* e ao Conar<sup>23</sup>.

É este conjunto de públicos que insere a peça publicitária em um quadro de sentido de “agressão” e desrespeito à família e à sociedade, de “inversão de valores” e de “promoção do comportamento homossexual” (Internautas – Portal G1, Folha, Infomoney, Veja)<sup>24</sup>, e que anuncia adesão ao boicote à marca. Para esse grupo de públicos, a imagem de O Boticário passa a incorporar novos traços: “uma empresa contrária à formação familiar”, que quer “destruir a moral e os bons costumes da família brasileira”; “uma marca que promove promiscuidade e homossexualismo”; que “desrespeita” e promove “a banalização da família no modelo tradicional” (Internautas – Veja, Época, Infomoney, Folha, G1).

De outro lado, há outros coletivos também afetados ou interessados pela questão tematizada pelo acontecimento, os quais são nomeados de “*apoiadores da campanha*” ou da organização, “*comunidade*” ou “*público LGBT*”, “*consumidores heterossexuais*”, e, de forma mais ampla, “*internautas*” que reagiram ao pastor Silas Malafaia e a seus seguidores, bem como à sua proposta de boicotar a marca<sup>25</sup>. São esses grupos que inscrevem as reações negativas à campanha em um quadro de preconceito e homofobia, e que – contrapondo-se ao enquadramento de desrespeito à família e à sociedade –, qualificam a peça publicitária de forma absolutamente distinta: “linda”, “singela”, “delicada”, “incrível”, “sutil”, “maravilhosa”, “espetacular, primorosa e pujante”. Para eles, o comercial de O Boticário “apenas mostra uma realidade que existe”; não possui “nada de anormal”, de “imoral” ou “desrespeitoso” (Internautas – Revista Fórum; Veja SP; Folha de S. Paulo).

Para esses coletivos, são outros traços da imagem da organização que ganham destaque. O Boticário é vinculado e elogiado pela “responsabilidade social no tocante ao respeito à diversidade”; pela iniciativa que “quebra tabus”; pela “atitude corajosa” que os fará “comprar mais”, “indicá-la e enaltece-la diante dos amigos que ainda não consomem”; por produzir um anúncio “coerente com o atual século”, que contribuiria para educar e humanizar (Internautas – Portal G1; Infomoney; Folha de S. Paulo; Revista Fórum).

Assim, a análise da *recepção pública* da campanha “Casais” mostra como a questão controversa tematizada pela peça publicitária conforma públicos afetados pelo problema coletivo e os valores sociais ali expostos, os quais se posicionam de forma antagônicas acerca da questão discutida e da imagem da organização. No contexto do acontecimento, reconfiguram-se os posicionamentos dos públicos e a imagem que eles projetam sobre a organização. Certamente, as várias faces da imagem de uma organização não se esgotam nos traços delineados por parte de seus públicos diante de apenas uma situação ou um acontecimento. No entanto, a análise colabora para a reflexão sobre a natureza dinâmica da constituição da imagem organizacional e dos públicos, bem como dos limites de concebê-los como algo fixo, pré-estabelecido, definitivo.

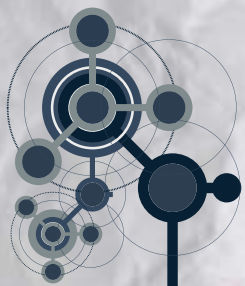
## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou refletir sobre o potencial do conceito de acontecimento para os estudos da comunicação no contexto das organizações, a partir da sua operacionalização na análise do lançamento da campanha “Casais”, de O Boticário, e da sua repercussão público-midiática. Ao analisar três dimensões do processo de individualização desse

23 Disponíveis em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/06/conselho-vai-analisar-propaganda-do-boticario-com-homossexuais/>>; <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>> . Acesso em: 09 jul. 2015.

24 Optou-se aqui por preservar a identidade dos internautas, identificando apenas as mídias onde eles postaram seus comentários.

25 Disponíveis em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/internet/o-boticario-bate-malafaia-em-disputa-na-internet/>>; <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/06/10/os-riscos-para-o-boticario-apos-a-polemica/>> . Acesso em: 09 jul. 2015.



acontecimento, pudemos identificar como essa ocorrência adquire singularidade e significação através de: 1) Uma *descrição* que revela uma disputa de sentidos na interpretação do que aconteceu (o lançamento de uma campanha "desrespeitosa à sociedade e à família" *versus* uma campanha "singela" que "apenas reconhece" a diversidade das relações amorosas existentes); 2) Uma *narração* que enfatiza a inserção do comercial de O Boticário numa tendência de transformações de valores também nas organizações, na sua comunicação mercadológica e na forma de representar as relações afetivas e/ou parentais; 3) Uma *recepção pública* que mostra como diferentes públicos são conformados pelo acontecimento, pelo conflito de posicionamentos e por valores sociais impulsionados pelo posicionamento organizacional, e a maneira como esses públicos atualizam ou projetam outras nuances da imagem que tinham da marca, as perspectivas de futuro para a organização e para as relações entre eles (organização e públicos).

A análise mostra como os diferentes públicos formados naquela situação foram afetados de maneira distinta por esse acontecimento e pelas questões coletivas ali tematizadas. Tais públicos, com seus posicionamentos e valores, atribuíram diferentes sentidos à campanha e à sua repercussão social, assim como apontaram diferentes possibilidades de futuro para a sua relação com a organização a partir do acontecimento. Da mesma forma, projetaram novos traços sobre a imagem de O Boticário. Esses traços são bastante divergentes entre si, conforme a própria disputa de sentidos em torno do acontecimento. No entanto, eles indicam que, ao menos naquela situação, houve uma reconfiguração da imagem da organização perante parte de seus públicos. Indicam ainda o caráter dinâmico tanto da formação dos públicos quanto da imagem pública. Se, para alguns, a imagem de O Boticário passa a ser relacionada ao desrespeito à família e à imoralidade, para outros ganha saliência aspectos como a coragem, a quebra de tabus e a responsabilidade social ao representar e reconhecer a diversidade de relações afetivas existentes na sociedade.

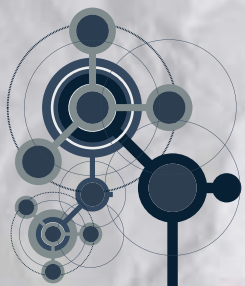
Nos limites deste artigo, recortamos um acontecimento específico da história e da experiência de O Boticário e de seus públicos para um exercício analítico visando explorar a potencialidade do conceito de acontecimento para estudar problemáticas importantes no âmbito da comunicação organizacional, como é a constituição da imagem de uma organização ou marca. Não é nossa pretensão, certamente, limitar os traços que formam a imagem de O Boticário àqueles apontados pelos públicos que se formaram e se posicionaram, no contexto do acontecimento analisado. Outras análises de acontecimentos marcantes na história dessa organização podem ampliar os aspectos que conformam a sua imagem perante os públicos. Esperamos, contudo, ter indicado o quanto a abordagem do acontecimento aqui discutida pode enriquecer as reflexões sobre a imagem de uma organização, a relação dela com seus públicos, e o caráter mutável e dinâmico de ambos.

Embora focada no lançamento e na repercussão público-midiática de uma campanha publicitária, acreditamos que a análise desse caso ilustra a riqueza da noção de acontecimento para os estudos da comunicação organizacional. Além de problemáticas relacionadas à construção da imagem de uma organização ou marca, e da formação e identificação de públicos no contexto organizacional em consonância com uma abordagem mais relacional (Lima; Oliveira, 2012), o conceito de acontecimento pode enriquecer reflexões sobre outros temas e objetos da comunicação nas organizações. Entre eles, a cultura e as tensões entre valores organizacionais e valores sociais; processos de mobilização e ação social; memória; controvérsias implicando organizações e a formação da opinião pública.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido T. S. *Psicossociologia das relações públicas*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, T. A. Queiroz Ed., 1987 [1946], p. 177-186.



DEWEY, John. Le public et ses problèmes : extrait de The public and its problems [1927]. Trad. de Joelle Zask. In: *L'opinion publique: perspectives anglo-saxonnes*. Paris: Ed CNRS, 2001. p. 77-91.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

FRANÇA, Vera. O crime e o acontecimento midiático. Conferência proferida no 6º SOPCOM/4º IBÉRICO. Universidade Lusófona, Lisboa, abril 2009. Disponível em <[http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/296/27](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/296/27)>. Acesso: out. 2010.

\_\_\_\_\_. O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In: FRANÇA, Vera R. V.; OLIVEIRA, Luciana (orgs.). *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 39-51.

FRANÇA, Vera; ALMEIDA, Roberto. O acontecimento e seus públicos: um estudo de caso. *Contemporânea*, v. 6, n. 2, 2008, p.1-24. Disponível em:<[http://www.fafich.ufmg.br/gris/images/O%20acontecimento%20e%20seus%20publicos\\_um%20estudo%20de%20caso.pdf](http://www.fafich.ufmg.br/gris/images/O%20acontecimento%20e%20seus%20publicos_um%20estudo%20de%20caso.pdf)>. Acesso em: 11 maio 2010.

GOFFMAN, Ervin. *Les cadres de l'expérience*. Paris. Les Éditions de Minuit. 1991.

GOMES, Wilson. A política da imagem. In: GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004. p. 239-290.

LIMA, Fábila P.; OLIVEIRA, Ivone de L. O conceito de públicos em uma abordagem contemporânea. In: OLIVEIRA, Ivone de L.; LIMA, Fábila P. (orgs.). *Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional*. São Caetano do Sul, SP, Difusão, 2012.

QUÉRÉ, Louis. L'événement. Introduction. In: BEAUD, Paul et al. (orgs.). *Sociologie de la communication*. Paris: Réseaux/CNET, 1997. p. 415-432.

\_\_\_\_\_. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

\_\_\_\_\_. L'individualisation des événements dans le cadre de l'expérience publique. In: BOURDON, Patrice et al. (orgs.). *Processus du sens*. Paris: L'Harmattan, 2000. p. 42-94.

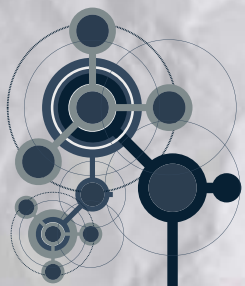
\_\_\_\_\_. Le public comme forme et comme modalité d'expérience. In: CÉFAÏ, Daniel; PASQUIER, Dominique (orgs.). *Les sens du public: publics politiques, publics médiatiques*. Paris: Presses Universitaires de France, 2003. p. 113-134.

\_\_\_\_\_. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, Vera R. V.; OLIVEIRA, Luciana (orgs.). *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 21-38.

SILVA, Terezinha. *A constituição simbólica de um acontecimento: uma análise do processo de individualização do mensalão*. 2011. 222f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais e Université Paris Ouest Nanterre, em cotutela, 2011.

\_\_\_\_\_. Acontecimento: evocando sentidos, provocando ações: uma análise do "mensalão". *Intexto*, Porto Alegre, v. 00, p. 72-92, jul. 2014. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47822/30387>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. Acontecimento e organizações: reflexões a partir da campanha de O Boticário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII, Rio de Janeiro, 4-7/09/2015. *Anais...* Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3614-1.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2016.



SILVA, Terezinha; SIMÕES, Paula G. Um acontecimento em disputa: sentidos da exumação de Jango. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 11, n. 1, p. 34-50, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p34>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

SILVA, Terezinha; SALGADO, Tiago B. P. Controvérsias em torno dos “Casais” de O Boticário: o acontecimento e a afetação dos públicos. *Verso e Reverso*, São Leopoldo (RS), Unisinos, v. 30, n. 73, p. 58-69, jan.-abr. 2016.

SIMÕES, Paula G. A potencialidade do conceito de acontecimento para a análise da imagem pública das celebridades. *Líbero*, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 129-140, dez. 2011.

THOMPSON, John. A nova visibilidade. In: *MATRIZES*, São Paulo, n. 2, p. 15-38, 2008.

---

Artigo recebido em 27.10.2015 e aprovado em 21.06.2016.