

O acontecimento e as Organizações: Reflexões a partir do Caso O Boticário¹

Terezinha SILVA²

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

O artigo discute o potencial heurístico do conceito de acontecimento para os estudos da comunicação no contexto das organizações. A reflexão é desenvolvida através da análise do lançamento e repercussão de uma campanha publicitária da empresa e marca O Boticário para o Dia dos Namorados, em junho de 2015, que suscitou uma controvérsia pública. Tomamos como objeto de análise textos publicados por diferentes mídias e comentários de seus leitores, buscando apreender como se dá o processo de *descrição*, de *narração* e de *recepção pública* da campanha d'O Boticário. A análise mostra disputas de sentido sobre o acontecimento, indicando a forma como ele afetou diferentemente os públicos formados naquela situação e cujos posicionamentos contribuem na constituição e atualização da imagem pública d'O Boticário.

Palavras-chave: Acontecimento; comunicação organizacional; públicos; imagem pública; campanha O Boticário.

Introdução

A experiência de uma organização 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, midiáticos ou não. Partindo dessa premissa, o presente trabalho se propõe a discutir a potencialidade do conceito de acontecimento para o estudo de temáticas e problemáticas importantes da comunicação no contexto das organizações.

A reflexão é desenvolvida a partir de um exercício analítico do caso 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 deste 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 valores sociais que ele revela e às práticas organizacionais.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. terezinhasilva@yahoo.com

² Pós-doutoranda no PPGCOM-UFMG, associada ao GRIS – Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade, e colaboradora do Departamento de Comunicação da UFMG.

A concepção de acontecimento que sustenta a nossa análise é orientada pela abordagem teórico-metodológica proposta pelo sociólogo francês Louis Quéré (1997, 2002, 2005, 2010, 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 ocorre³. Ou seja, no poder de afetação e no poder hermenêutico do acontecimento - seus dois aspectos marcantes.

O poder de afetação se refere à força com a qual o acontecimento toca a experiência dos sujeitos. Como diz Quéré (1997), o acontecimento sempre acontece *para* alguém, que, afetado por aquela experiência, reage àquilo que o afetou. Trata-se, portanto, de um processo de mútua afetação (o acontecimento afeta sujeitos e é afetado por eles), conforme a noção de experiência em Dewey (1980): o resultado de uma interação ou “transação” entre um ser e o ambiente no qual vive. Assim, os acontecimentos tocam e afetam indivíduos, coletivos, organizações etc, interpelando-os a se posicionar, a atuar, reagindo à afetação, e, nessa resposta, os discursos e ações dos atores também constituem e dão sentido ao acontecimento. Já o poder hermenêutico, diz respeito ao potencial explicativo e revelador de um acontecimento, na medida em que ele comporta elementos para a sua própria compreensão, ajuda a esclarecer o passado, o contexto no qual emerge, e abre possibilidades para o futuro: 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). Na perspectiva de Quéré (1997, 2005), então, uma ocorrência se torna um acontecimento quando é capaz de provocar ruptura no fluxo normal da experiência; de afetar indivíduos ou coletivos, interpelando-os para a ação; de se inscrever em “campos problemáticos”, revelando problemas que afetam a vida coletiva e abrindo caminhos para a ação e busca de soluções (Silva, 2014; Silva e Simões, 2014)

³ Tal abordagem tem inspirado uma série de estudos no âmbito do GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade), do PPGCOM-UFMG, do qual participo. Ver, por exemplo, França (2009, 2012); Simões (2011); Silva (2013); Silva e Simões (2014). Nesses trabalhos, além dos de Quéré (1997, 2005) o leitor também poderá encontrar uma discussão mais aprofundada sobre o conceito de acontecimento e sobre outras abordagens dessa noção, impossível de fazer nos limites do presente artigo.

A Individualização do Acontecimento e o Papel da Mídia

Um acontecimento não tem uma natureza intrínseca, um sentido dado previamente. Ele *se torna*, a partir de ações e sentidos atribuídos pelos que são por ele afetados (Quéré, 1997, 2005; França, 2009) e através do que Quéré (2000:11) denomina de “processo de individualização”: a forma pela qual uma ocorrência adquire uma individualidade, identidade e sentido enquanto um acontecimento singular, único.

Como um processo, a individualização pode ser vista e analisada em etapas, que estão, porém, profundamente imbricadas umas às outras: a *descrição* (nomeação, categorização ou 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)⁴.

Nesta abordagem, a constituição dos acontecimentos ultrapassa a esfera midiática e o momento em que são divulgados. Afinal, como lembra Quéré (1997; 2005), a mídia toma emprestado de seu entorno sócio-cultural os procedimentos que ela utiliza para a “individualização dos acontecimentos”. A instância midiática, conforme o autor, é fundamental enquanto suporte de identificação e de exploração dos acontecimentos, de debate público dos problemas por revelados e de propostas de resolução. Mas a mídia é uma, entre outras, instâncias que atuam na individualização dos acontecimentos, descrevendo, enquadrando e narrando o que aconteceu, juntamente com outras narrativas (Silva e Simões, 2014).

Essa perspectiva do acontecimento nos oferece uma grade a partir da qual podemos analisar diferentes ocorrências que envolvem todo tipo de organizações sociais e que reverberam no cenário social e midiático, afetando vários públicos que podem se constituir como públicos da organização e revelando diferentes aspectos do contexto sócio-cultural em que emerge o acontecimento e da organização implicada. Para os objetivos da reflexão

⁴ Essas etapas do processo de individualização de um acontecimento são as mesmas que utilizamos na análise de outro acontecimento (Silva e 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), França (2009), Silva (2011, 2014), Simões (2011, 2012).

em torno da campanha publicitária d'O Boticário como um acontecimento, focalizaremos nas dimensões da *descrição*, da *narração* e da sua *recepção pública*, tomadas aqui como nossas categorias de análise.

A *descrição* de um acontecimento, conforme sintetizado anteriormente e detalhado em outros trabalhos (Silva, 2013; Silva e Simões, 2014), é a maneira como ele é definido, nomeado, categorizado, enquadrado em determinadas molduras de sentido (França, 2009). A descrição se orienta por “quadros da experiência” (GOFFMAN, 1991, p.19): “princípios de organização ou elementos de base que estruturam os acontecimentos” e “que servem para definir a situação e a nossa implicação neles”. Enquadrar um acontecimento é mobilizar esses quadros de sentido, essas matrizes interpretativas sócio-culturais, que permitem aos atores definir o que está acontecendo e se posicionar na situação. O conceito de quadros de sentido ou enquadramentos nos permite, então, identificar como um acontecimento é definido pelos atores e que disputas simbólicas são estabelecidas (Silva, 2013; Silva e Simões, 2014). Trataremos, portanto, de apreender quais enquadramentos foram mobilizados para explicar a campanha d'O Boticário.

A *narração* refere-se aos principais protagonistas cujas ações constituem a trama do acontecimento, bem como a configuração de perspectivas temporais: passados e futuros que a ocorrência presente faz convocar. A temporalidade de um acontecimento é geralmente estruturada em função do seu final, quando já se tem um término, mesmo que seja provisório. 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 ao “horizonte de expectativas” (KOSELLECK, 2006) ou de possibilidades por ele inauguradas, suas possíveis consequências (Silva, 2013; Silva e Simões, 2014). Que 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 - afetados e/ou interessados pelo acontecimento ou pelas situações e problemas por ele revelados - 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, portanto, da concepção de públicos em Dewey (2001): coletivos afetados pelas consequências indiretas de uma atividade ou experiência, e que agem

conjuntamente de forma a remediar a situação problemática daí resultante⁵. A *recepção pública* é, portanto, um aspecto fundamental da individualização de um acontecimento, uma extensão de seu contexto de sentido realizada por aqueles que dele se apropriam e a ele respondem. Esses públicos podem ser identificados através das menções e manifestações inseridas nos discursos das mídias (Silva e Simões, 2014). No caso da campanha d'O Boticário, buscamos identificar quem são e como se posicionam os públicos.

Estas categorias de análise do acontecimento permitirão a apreensão do processo de individualização da campanha d'O Boticário, ou seja, a maneira como adquiriu sentido e identidade. A partir da análise desses eixos da singularização do acontecimento, podemos identificar como ele foi enquadrado, as perspectivas temporais que ele faz convocar, os públicos e os seus posicionamentos. Com isso, acreditamos poder responder às duas questões centrais que orientam nossa exploração deste caso: qual imagem d'O Boticário esse acontecimento projeta? Quem são os públicos que se constituem no contexto deste acontecimento e que traços da imagem d' O Boticário são destacados em seus posicionamentos?

Assumimos aqui que a imagem, seja de indivíduos, grupos ou organizações, pode ser entendida como “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhados por uma coletividade qualquer” e que “caracterizam” (GOMES, 2004:254) um indivíduo, grupo ou organização. É um tipo de opinião pública que se forma em relação a estes 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: 264). Neste processo de permanente constituição da imagem pública, 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 organizações diante das situações ou acontecimentos da vida social e as relações que eles mantêm com outros atores sociais (GOMES, 2004; Thompson, 2008; Simões, 2011). Em sociedades cada vez mais midiáticas, portanto, as práticas e discursos organizacionais também são afetados pelas mídias e sua visibilidade, podendo reverberar socialmente, reconfigurar os públicos organizacionais, as suas posições, e a própria imagem da organização, como discutiremos a seguir.

⁵ A identificação dos problemas ou situações problemáticas reveladas por um acontecimento (Dewey, 2001; Queré, 1997, 2005) e a discussão de ações consideradas apropriadas para resolvê-los pode ser apreendida na dimensão da *constituição dos problemas públicos*, conforme apontado anteriormente. Para um aprofundamento sobre essa dimensão, ver: Silva (2013).

A Campanha d’ O Boticário como Acontecimento: Enquadramentos, Temporalidades e Posicionamentos dos Públicos

Para mostrar que o acontecimento pode ser um conceito profícuo na pesquisa de objetos de estudo da comunicação organizacional, faremos aqui um exercício analítico sobre o lançamento da campanha publicitária “Casais”, realizado pela empresa brasileira de perfumes e cosméticos *O Boticário* para o Dia dos Namorados (12 de junho). Trata-se de um caso instigante para esta exploração sobre o papel dos acontecimentos na formação de públicos e da imagem de uma organização, e nos choques entre diferentes valores e demandas sociais e os valores e posicionamentos organizacionais.

A campanha d’O Boticário, produzida pela agência AlmapBBDO, consistiu em um vídeo de 30 segundos, que mostra diferentes tipos de casais, heterossexuais e homossexuais, trocando presentes, em celebração ao Dia dos Namorados. A peça foi lançada no dia 24 de maio de 2015 em TV aberta - no intervalo do programa dominical Fantástico, da Rede Globo -, e teve grande repercussão social-midiática, sobretudo nas mídias sociais e, com maior intensidade, até meados de junho de 2015. Tornou-se objeto de protestos e mobilizações contrárias e favoráveis nas redes digitais, onde gerou uma espécie de "competição" entre quem aprovou e quem desaprovou o comercial; de ameaça de boicote à marca; de numerosas reclamações no site *Reclame Aqui*⁶ e no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que abriu processo para julgamento da propaganda da marca (Portal G1, 2015 –b; Folha de S. Paulo, 2015; Revista Fórum, 2015).

O *corpus* utilizado para a análise é 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-Globo.com*; das revistas *Carta Capital*, *Época*, *Exame*, *Fórum*, *Veja* e *Veja SP*; além dos sites *Infomoney* e *Brasilpost*. Também foi analisado um total de 110 comentários feitos por leitores às matérias analisadas⁷.

Uma “Campanha Desrespeitosa”? Disputando Enquadramentos

⁶ O Reclame Aqui é um site que funciona como um canal de comunicação entre consumidores e empresas brasileiras. Ver: reclameaqui.com.br

⁷ Dada a grande quantidade de comentários postados à maioria das matérias do *corpus* (em alguns casos, superiores a 1.000), foram selecionados os 10 últimos comentários postados. A coleta das matérias e dos comentários foi feita em 09/07/2015.

A *descrição* do lançamento da campanha d'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 publicitária para o Dia dos Namorados que inclui casais homossexuais). O que ganha destaque na *descrição* midiática do acontecimento é a controvérsia instaurada em torno da sua recepção pública.

As mídias sublinham que a polêmica se instaurou depois que “alguns consumidores” definiram a peça como “desrespeitosa à sociedade e à família” (Revista Fórum, 2015; Portal G1, 2015-b; 2015-c) por incluir casais homossexuais celebrando o Dia dos Namorados com troca de presentes. Os relatos buscam, então, reconstituir as circunstâncias da produção e lançamento da peça e a sequência de atividades que compõem a intriga do acontecimento. Mencionam o lançamento e a estreia em TV aberta (Rede Globo), anunciado pela marca como uma defesa da ‘diversidade do amor’, ‘além das convenções’ (G1, 2015 –a e b) e a exibição nacional durante toda a semana da “Parada do Orgulho LGBT”, que “lotou a Avenida Paulista, em São Paulo” (Moraes - Carta Capital, 2015; revista Época, 2015). O surgimento da “polêmica”, “controvérsia”, “guerra de opiniões”, “guerrilha virtual” engendrada nas mídias sociais, onde a campanha desatou um “ataque homofóbico” ou “queixas em tom homofóbico”, materializadas nas reclamações de consumidores ao Boticário, ao *Reclame Aqui*⁸ e ao Conar, que abriu processo para julgar o conteúdo do comercial (Revista Veja SP, 2015; Revista Fórum, 2015; Folha, 2015).

Os relatos destacam ainda que “tanto barulho” e “falatório” “aumentou o interesse do público pela campanha”, que se tornou “um sucesso de audiência” (Veja SP, 2015, s/n; revista Época, 2015, s/n; Felitti, 2015, s/n) e provocou “uma onda de mobilização” nas redes digitais, tanto de públicos críticos quanto dos que defenderam e elogiaram a campanha, sobretudo após a proposta de boicote à marca feita pelo pastor Silas Malafaia⁹ (Portal G1, 2015; Época, 2015; Carta Capital, 2015; O Estado de SP, 2015). Relatam ainda que as “críticas homofóbicas” ao anúncio foram respondidas pela organização “da melhor forma possível, contornando a polêmica “com elegância e sem perder a razão” (Veja e Veja SP, 2015), em um nota na qual a empresa defende a campanha e o seu posicionamento: “*abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes*

⁹ Em suas redes sociais, o pastor Silas Malafaia postou vídeo em 02 de junho de 2015, reagindo à campanha “Casais” e pregando o boicote: “Quero conchamar as pessoas de bem a boicotar os produtos dessas empresas como o Boticário. Vai vender perfume para gay!” (VEJA, 2015-a).

formas de amor - independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual” (revista Época, 2015, s/n – grifo original).

A disputa simbólica em torno do acontecimento gira em torno da questão coletiva e dos valores tematizados pelo comercial d’O Boticário, que explicita o reconhecimento às relações homoafetivas. A controvérsia sobre se a campanha é ou não é “desrespeitosa à sociedade e à família ” se desenvolve mais nos comentários dos leitores às matérias aqui analisadas, como veremos adiante, do que no discurso das mídias ou seus profissionais. Os agentes midiáticos, em geral, tratam mais de destacar a existência da “polêmica” ou “guerra de opiniões” (Portal G1, 2015; Revista Época, 2015; Carta Capital; O Estado de SP, 2015) e, sobretudo, de construir um contexto para o acontecimento. Mas, ao fazê-lo, é notável o quanto 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.

Nos relatos midiáticos (e também nos posicionamentos dos públicos), o acontecimento é relacionado a um contexto social e político mais amplo – o de uma “cruzada moral contra minorias” ou “contra os direitos da comunidade LGBT” (revista Carta Capital, 2015, s/n). Alguns dos agentes midiáticos identificam o “boicote a uma singela propaganda do Boticário para o Dia dos Namorados” como sendo “mais uma cena prosaica” a qual a sociedade brasileira teria assistido na “atual Cruzada dos Costumes, protagonizada pelo pastor Silas Malafaia, [o deputado Marco Feliciano (PSC-SP)] e seu exército de fiscais da vida sexual alheia”, que teriam sofrido “uma derrota simbólica” (revista Carta Capital, 2015, s/n- grifo nosso). Outros agentes reforçam a definição da situação como uma “espécie de competição” “Malafaia *versus* Boticário” (revista Veja, 2015-a), na qual a vantagem é atribuída à marca, que “goleou o pastor”, dada a grande visibilidade alcançada pela peça nas mídias sociais após a proposta de boicote¹⁰ (revista Veja, 2015- b).

A disputa existente na sociedade em torno às formas possíveis de relações afetivas e familiares é, então, o contexto construído pela *descrição* do acontecimento feita pelas mídias e também, como veremos adiante, por seus leitores e públicos. Ou seja, a controvérsia em torno do comercial se liga à trama do debate público sobre o reconhecimento a pessoas LGBT e à “cruzada moral” que o rejeita e nega. O

¹⁰ Em dois dias-chave da controvérsia nas redes digitais – 02 e 03 de julho de 2015 - o filme publicitário 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” (VEJA, 2015-a). 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. O vídeo está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI> .

posicionamento dos públicos vai explicitar mais detalhadamente que o enquadramento do acontecimento e os sentidos da campanha são extremamente disputados, implicando também diferentes interpretações sobre as suas consequências, inclusive ao Boticário. Para alguns, a campanha é “desrespeitosa à sociedade e à família” por promover a naturalização das relações homoafetivas e uma suposta “banalização do modelo de família tradicional”. Para outros, a campanha é “singela” e “linda” e é “alvo” de um “ataque homofóbico” e de uma “cruzada moral”. Os enquadramentos acionados para definir o acontecimento, portanto, sustentam-se em valores sociais - neste caso ao tipo de relações afetivas e de famílias que podem ou não ser reconhecidas e valorizadas pela nossa cultura e pelas organizações que dela fazem parte.

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, analisamos aqui dois eixos: 1) o passado acionado e (re) construído a partir do acontecimento presente; 2) 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. Nesta relação com o passado, por um lado, as narrativas recordam que *O Boticário* “não foi a primeira marca de cosméticos a sofrer represálias religiosas frente a propagandas que defendem a diversidade sexual”, citando a proposta de boicote do deputado federal Marco Feliciano (PSC-SP) à *Natura* no começo de 2015 “por patrocinar a novela ‘Babilônia’, onde duas senhoras mantém uma relação estável” (Silva- Infomoney, 2015, s/n). De outro lado, a narração vai situando o caso d’*O Boticário* no universo de organizações que têm incorporado novos valores e demandas sociais na representação de casais e de famílias em sua publicidade.

Assim, os relatos sobre o acontecimento destacam que “a marca não é a primeira a incentivar as diferenças e celebrar todas as formas de relacionamento”, mas que se une a outras que têm representado em suas propagandas diferentes casais e composições familiares (Silva- Infomoney, 2015, s/n)., s/n; Belloni, 2015; Revista Época, 2015 – a, s/n).

São retomados, então, casos recentes de marcas nacionais ou internacionais, como o da Skol no Festival Lollapalooza, da Fiat no comercial ‘Vem para a festa, vem’; MixBrasil em seu 22º Festival; sorvetes Magnum, da Unilever; a recente lista de organizações multinacionais que manifestaram apoio ao casamento gay no transcurso do julgamento do tema pela Suprema Corte norte-americana: Google, Facebook, Coca-Cola, Disney, American Airlines, Starbucks, Pepsico etc (Felitti, 2015; Revista Época, 2015 – a; G1, 2015; Silva, 2015). Enfim, como destaca a narração:

“A iniciativa d’O Boticário não é inédita. Tem sido cada vez mais comum empresas se posicionarem a favor da diversidade. Recentemente, marcas como Gol e Sonho de Valsa também exibiram vídeos com casais gays, com direito até a beijo. Nas redes sociais, a Motorola Brasil e o Banco do Brasil Seguros também defenderam as diferentes formas de amor. Se no Brasil, esse tipo de posicionamento começa a fazer parte da estratégia das marcas, lá fora a publicidade "friendly" ou "colorida" já é uma tendência. Nos últimos anos, Coca-cola, McDonald's, Starbucks, Tiffany, Banana Republic, Honey Maid e Hallmark Cards também divulgaram peças em celebração da diversidade sexual” (G1, 2015, s/n).

Além de destacar a semelhança do comercial d’O Boticário com os novos valores constantes de práticas publicitárias recentes de outras organizações, alguns relatos, a partir de especialistas e/ou testemunhos envolvidos na produção do comercial, buscam indicar o que ela tem de diferente em relação a outras marcas brasileiras que já abordaram o tema. Tal distinção estaria no fato de que “os diferentes casais do filme foram retratados exatamente da mesma maneira” (Betento-revista Exame, 2015, s/n) e na “força da veiculação”. Afinal, trata-se de uma “campanha abrangente”, exibida em televisão aberta, em rede nacional e em horários de maior audiência, o que implica “tomar uma posição” (O Estado de S. Paulo - 2015, s/n; Betento – Revista Exame, 2015, s/n). O que seria “fácil” para uma “marca de nicho”, mas não para “uma marca de massa” como o Boticário, que está presente em 3.600 pontos de vendas no país, inclusive “em comunidades que possuem maneiras diferentes de pensar o relacionamento homossexual” (Betento, 2015, s/n).

Tanto nos discursos dos agentes midiáticos quanto de leitores que apoiaram a campanha, “a maior rede de varejo de perfumes e cosméticos do país” aparece como uma marca que tem “postura” e “coragem” de assumir uma “posição” mesmo que isso represente um “risco” para os negócios e para a imagem da organização (Revista Época, 2015, s/n; O estado de SP, 2015, s/n; Betento, 2015, s/n). Até então “uma marca com uma imagem ligada à amizade, à família, aos relacionamentos amorosos”, O Boticário “alterou o seu capital simbólico” após a campanha e “passou a agregar outro conjunto de valores”,

“o que pode agradar a alguns, e desagradar a outros” – um “risco do posicionamento” que “é o risco que a empresa está correndo” (Betento, 2015, s/n).

Ao mesmo tempo em que salientam traços que atualizam a imagem d’O Boticário diante de seus públicos, os discursos analisados apontam aos futuros possíveis inaugurados pela campanha “Casais”. Entre essas possibilidades abertas pelo acontecimento, destacam-se: o processo aberto pelo Conar, cujo desfecho ainda se desconhece; o possível impacto da campanha sobre a imagem e os negócios da organização no longo prazo (revista *Época*, 2015, s/n; Betento, 2015), com a ameaça de boicote pelos críticos da campanha, os quais vão destacar traços distintos à “coragem” na atualização da imagem da marca – como veremos adiante, na análise da *recepção pública*. Ao mesmo tempo, outra possibilidade aberta é o incentivo ao consumo da marca que a campanha promoveu junto a outros segmentos de públicos (revista *Época*, 2015, s/n); a possibilidade de mudança nas formas de representação das relações afetivas e composição de famílias pelo mercado publicitário (Betento, 2015). Ainda é cedo, certamente, para precisar e mensurar essas possíveis consequências. De qualquer forma, elas poderão integrar o futuro aberto pelo acontecimento.

Os Públicos e seus Posicionamentos: Discutindo Relações Afetivas (e Valores Sociais)

Em torno da campanha d’O Boticário e seus desdobramentos, e da narrativa feita pelas mídias analisadas, constituem-se diferentes públicos, que, de alguma forma são afetados ou estão interessados pelo acontecimento ou pelos valores sociais, problemas ou questões coletivas que ele revela. Entre os públicos passíveis de identificação através das narrativas midiáticas, estão *instituições como o Reclame Aqui e o Conar*, que foram interpeladas e tiveram que dar respostas ao acontecimento (G1, 2015 – b, s/n; Revista Fórum, 2015). *Profissionais do mercado publicitário*, chamados a opinar sobre o anúncio, a polêmica gerada e tendências da publicidade, que elogiam o comercial e o posicionamento da marca, por adotar uma “postura” frente à “patrulha” e ter coragem tomar posição (O Estado de SP, 2015) ou que avaliam as possibilidades de futuro abertas pelo acontecimento, como o impacto que poderá ter para a imagem da marca e os seus negócios (Betento, 2015).

Os *profissionais do mercado publicitário* também podem ser identificados como público deste acontecimento. São chamados a opinar sobre o anúncio, a polêmica gerada e as possibilidades de futuro abertas tanto em termos de impacto da campanha para a imagem da marca e os negócios d’O Boticário quanto para o campo da publicidade (Jornal O

Estado de SP, 2015; Betento-*revista Exame*, 2015). As próprias *mídias e seus profissionais*, interessados pela controvérsia suscitada 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 no YouTube.

As mídias e suas narrativas vão projetando esses públicos e indicando os seus posicionamentos sobre a campanha d'O Boticário. O mais destacável na análise da *recepção pública*, é o quanto este 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 ela pode significar para o futuro e a imagem da marca. De um lado, lideranças religiosas e seus apoiadores, que reprovaram a campanha. Tratam-se de “*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” (Folha, 2015, s/n). Além deles, “*os grupos que seguem as críticas religiosas*”, “*a turma dos insatisfeitos*”, “*internautas*” ou “*consumidores religiosos*”, que apresentaram “queixas em tom homofóbico” ao Boticário, ao site *Reclame Aqui* e ao Conar (Revista Fórum, 2015, s/n; Portal G1, 2015, s/n). Consideram o “comercial desrespeitoso à sociedade e à família”, uma “inversão de valores, agressão à família”. Acusam a marca de querer “destruir a moral e os bons costumes da família brasileira”, de ser “uma empresa contrária a formação familiar”, “uma marca que promove promiscuidade e homossexualismo”, “imoralidade”, que faz “apologia da ‘bixarada’”, trata como “normal” a relação homossexual e promove “a banalização da família no modelo tradicional”. Anunciam que “nunca mais” vão “comprar produtos da Boticário” e que vão adquirir-los “nas concorrentes” devido à “indignação” “com essa promoção do comportamento homossexual” ou por terem ficado “com vergonha da marca” (Portal G1-b, 2015, s/n; revista *Veja*, 2015-a-b, s/n; *Folha de S. Paulo*, 2015, s/n; Felitti, 2015, s/n; *O Estado de SP*, 2015, s/n).

De outro lado, os grupos “*apoiadores da campanha*” ou d'O Boticário, “*comunidade*” ou “*público LGBT*”, “*consumidores heterossexuais*” e “*internautas [que] reagiram a Malafaia*” (revista *Veja*, 2015-b, s/n; Bedendo – *Revista Exame*, 2015), aos “seus seguidores” e à proposta de boicote. Estes grupos “também se mobilizaram nas redes sociais” (Folha, 2015, s/n), atribuindo outros sentidos ao comercial e à sua repercussão. Definem a propaganda como “linda”, “singela”, “delicada”, “incrível”, “sutil”, “maravilhosa”, “espetacular, primorosa e pujante”. Argumentam que ela não possui “nada de

anormal”, “de imoral nem desrespeitoso” “a quem quer que seja” e nem “prejudica a família tradicional em nada”; “apenas mostra uma realidade que existe quer os evangélicos queiram ou não” ; Que a reação de públicos contrários “mostra como o Brasil está ainda muito atrasado, preconceituoso e homofóbico” e que as pessoas que viram algo de “anormal no vídeo” deveriam se informar e compreender “a inserção de novos modelos de família na sociedade” (Revista Fórum, 2015, s/n; Veja SP, 2015, s/n; Folha de S. Paulo, 2015, s/n). Parabenizam O Boticário pela “melhor propaganda do universo”; “pela visão de sua ‘responsabilidade social’ no tocante ao respeito à diversidade”; pela iniciativa que “quebra tabus”; por mostrar ser uma empresa “de primeira linha”, cuja “atitude corajosa” os fará “comprar mais”, “indicá-la e enaltecê-la diante dos amigos que ainda não consomem” ; por produzir um anúncio “coerente com nosso atual século” e “que, além de educar, humaniza” (Site Infomoney, 2015, s/n; Portal G1, 2015-a, s/n; Folha de S. Paulo, 2015, s/n; Revista Fórum, 2015, s/n; Revista Exame, 2015, s/n).

A análise da recepção pública mostra, portanto, que diferentes públicos, constituídos em torno da campanha e de sua reverberação, foram afetados de maneira distinta pelo acontecimento, pelas questões e valores que ele expõem. Tais públicos, com seus posicionamentos e valores, apontaram diferentes possibilidades de futuro para a sua relação com a organização. Da mesma forma, projetaram novos traços sobre a imagem d’O Boticário, bastante divergentes entre si, conforme a própria disputa de sentidos em torno do acontecimento, mas que indica transformação da imagem pública da organização.

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”, d’OBoticário, e da sua repercussão público-midiático. Ao analisar três dimensões do processo de individualização deste acontecimento, podemos identificar como esta ocorrência adquire singularidade e significação a partir 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” e “linda”, que “apenas reconhece” a diversidade das relações amorosas existentes; 2) Uma *narração* que enfatiza a inserção do comercial d’ O Boticário numa tendência recente de transformações de valores também nas organizações e em sua comunicação mercadológica; 3) Uma *recepção pública* que mostra como diferentes públicos são conformados pelo acontecimento, o choque de

posicionamentos e valores sociais suscitado pelo posicionamento organizacional, e a maneira como eles projetam e atualizam a imagem da marca e as perspectivas de futuro.

A análise deste caso indica a riqueza do conceito de acontecimento, na abordagem aqui apresentada, para os estudos da comunicação no contexto das organizações. Além de problemáticas relacionadas à formação e identificação de públicos organizacionais e à construção da imagem de uma organização ou marca, acreditamos na potencialidade do conceito para enriquecer reflexões relativas à cultura e às tensões entre valores organizacionais e valores sociais; a projetos de mobilização e ação social; à memória institucional; a controvérsias implicando organizações e a formação da opinião pública, entre outras.

Referências Bibliográficas

DEWEY, John. Experiência e Natureza. Trad. LEME, Murilo Otávio Rodrigues Paes. In: *Os Pensadores*, Abril Cultural, São Paulo, 1980.

DEWEY, John . Le public et ses problèmes. Extrait de *The public and its problems* [1927]. Trad. Joelle Zask. In: *L'Opinion Publique. Perspectives anglo-saxonnes*. Hermès, 31. Ed CNRS. Paris, 2001, pp. 77-91.

FRANÇA, V. R.V. 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. Acesso: outubro de 2010.

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

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.

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

QUÉRÉ, Louis. “Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento”. *Trajectos*, Lisboa, n.6, 2005; p.59-75.

_____. L'individualisation des événements dans le cadre de l'expérience publique. In: BOURDON, P. et al. (org.). *Processus du sens*. Paris: L'Harmattan, 2000, p. 1-23.

_____. O caráter impessoal da experiência. In: LEAL, Bruno S.; GUIMARÃES, César G.; MENDONÇA, Carlos M. C. (orgs.). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 19-38.

_____. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANCA, V. R. V.; OLIVEIRA, Luciana (Org.). *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 21-38.

SILVA, Terezinha. Acontecimento: evocando sentidos, provocando ações – uma análise do Mensalão. In: *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v.00, n.30, p. 72-92, jul. 2014.

SILVA, Terezinha e SIMÕES, Paula G. Um acontecimento em disputa: sentidos da exumação de Jango. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. V. 11, No. 1. Jan a Jun 2014.

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