

Em Busca das Marcas Discursivas da NIVEA e da Natura na Contemporaneidade¹

Glória Rückert Jungkenn²

Cleusa Maria Andrade Scroferneker³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Entendemos que organizações, comunicação organizacional e marcas se influenciam simultaneamente, (re)significando o tecido de acontecimentos. Ao buscarmos aproximar nossos pontos de partida, propomos-nos a analisar as marcas discursivas acionadas pelas marcas NIVEA e Natura a partir dos seus discursos na contemporaneidade. Para atendermos a esse objetivo, ponderamos teoricamente sobre concepções de discursos e posicionamentos e definimos nossas escolhas metodológicas que englobam o dispositivo de interpretação, o corpus e as dimensões de análise a partir da Análise de Discurso (PÊCHEUX, 2015, 2014; ORLANDI, 2020, 2017). As marcas discursivas que emergiram da nossa análise nos fornecem potencialidades relevantes para entender os discursos das marcas e organizações no contexto contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE

Organizações; comunicação organizacional; marcas; marcas discursivas; Análise de Discurso.

CONTEXTUALIZAÇÕES INICIAIS

As organizações, comunicação organizacional e marcas se influenciam simultaneamente, (re)significando o tecido de acontecimentos. Sob essa perspectiva, entender a influência das organizações no contexto contemporâneo, assim como são influenciadas por esses cenários é um dos nossos desafios, pois enquanto seres vivos estão em dinâmicas constantes entre clausuras e aberturas, permitindo trocas com o ambiente, ao mesmo tempo que asseguram características de autonomia.

A comunicação organizacional, por esse viés, ultrapassa técnicas e prescrições e se manifesta a partir de fluxos multidirecionais, tensionando diferentes sistemas: a efervescência organizacional e comunicacional está (dis)posta pelas tensões, interações,

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutoranda e Mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Membro do GEACOR/CNPq. E-mail: glo.gloriarj@gmail.com.

³ Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pós-Doutorado e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Coordenadora do Grupo de Pesquisa GEACOR/CNPq. Bolsista Produtividade CNPq 2. E-mail: scrofer@puccrs.br.

trocas simbólicas entre os sujeitos. A comunicação organizacional acontece em ambientes repletos de teias simbólicas, relações, afetações, (des)ordens que se (re)constroem continuamente.

As marcas constituem relações hologramáticas ao ‘transportarem’ as complexidades, ordens, desordens e particularidades da organização e da comunicação organizacional, entendidas como o todo. Ao mesmo tempo, o todo está em cada uma das partes: a marca e suas manifestações. Em busca de legitimação, formação de relacionamentos e até sobrevivência, as organizações e marcas tentam (des)construir e (re)organizar seus discursos. Ao mesmo tempo, são perturbadas pelos contextos e públicos, o que pode resultar em diferentes posições discursivas. Reconhecemos a importância de analisar as marcas diante da sua ascensão no cenário atual, sobretudo, enquanto locutores coletivos que “[...] procuram dotar-se de atributos antropomórficos” (MAINGUENEAU, 2015, p. 76).

Face ao exposto, nos propomos a analisar as marcas discursivas acionadas pelas marcas NIVEA e Natura a partir dos seus discursos na contemporaneidade. Para atendermos a esse objetivo, ponderamos teoricamente sobre concepções de discursos e posicionamentos, visto que nos discursos trabalham a língua, ideologia e os efeitos de sentido. As nossas escolhas metodológicas englobam o dispositivo de interpretação, o *corpus* e as dimensões de análise a partir da Análise de Discurso (PÊCHEUX, 2015, 2014; ORLANDI, 2020, 2017).

Importante salientar que as reflexões e resultados aqui apresentados são oriundos de um recorte da Dissertação de Mestrado realizada na Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS. A pesquisa leva o título de “Comunicação organizacional e as marcas discursivas das marcas na contemporaneidade”⁴ e foi defendida em fevereiro de 2023.

VIÉS DISCURSIVO E CAMINHOS METODOLÓGICOS

Discutimos neste momento sobre alguns entendimentos acerca dos discursos e posicionamentos, destacando os percursos metodológicos escolhidos. Entendemos que as marcas estão inscritas em processos enunciativos permanentes: cada ato, manifestação,

⁴ Dissertação orientada pela Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker está disponível na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da PUCRS. Referência: JUNGKERN, Glória Rückert. Comunicação organizacional e as marcas discursivas das marcas na contemporaneidade. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Artes e Design - Famescos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10668>. Acesso em: 10 ago, 2023.

discurso caracteriza uma nova enunciação que está interligada as demais de forma contínua (SEMPRINI, 2010). A capacidade das marcas de propor e difundir horizontes de sentidos e identificações semióticas e socioculturais (SEMPRINI, 2010) implica o reconhecimento de que não há como separar os signos das situações sociais, pois pode levar a alteração da sua natureza semiótica (BAKHTIN, 2014).

As marcas estão carregadas de conteúdos e/ou sentidos ideológicos/vivenciais a partir dos contextos que interagem (BAKHTIN, 2014). Não há neutralidade no projeto de sentido e nas manifestações marcárias: linguagem, sujeito, história e ideologia estão interligados (ORLANDI, 2020). Os processos enunciativos das marcas não estão dissociados do caráter material do sentido das palavras e dos próprios enunciados, visto que dependem e se modificam de acordo com as posições sustentadas e as conjunturas dadas (PÊCHEUX, 2014).

Silva (2018) também sustenta o discurso enquanto elemento que permite a movimentação e a inclusão das organizações no espaço social, as quais podem se valer de princípios e processos de institucionalização em busca de visibilidade, formas de expressão, efeitos de sentidos e constituição como agente modificador da realidade. Outro ponto destacado pelo autor é o discurso resultante da confluência de indivíduos em um certo estado organização, isto é, não existe por si.

Sob o viés discursivo, percebemos que as marcas produzem diferentes sentidos para os públicos e contextos socioculturais que se relacionam. O projeto de marca enquanto instância enunciativa e balizador das condições de produção, assim como, as respectivas manifestações (enunciados concretos), propõem horizontes de sentidos e identificações semióticas e socioculturais (SEMPRINI, 2010).

Após discutirmos algumas perspectivas sobre discursos, adentramos nos procedimentos metodológicos escolhidos. Nossa base é a Análise de Discurso e seus desdobramentos para desenvolver o dispositivo de interpretação, selecionar o *corpus* e definir as dimensões de análise.

De acordo com Orlandi (2017), a Análise de Discurso (AD), durante o processo analítico, faz contínua retomada da teoria, procurando expor o leitor à opacidade do texto e levando em conta que algo fala antes (em outro lugar e independentemente): não é mera aplicação, mas confronto e interrogação. O analista de discurso procura correlacionar a linguagem à sua exterioridade e a Análise de Discurso, por sua vez, tenta enxergar o não-dito em relação ao que é dito, buscando extrair sentidos dos textos analisados: o que eles

querem dizer e como significam? (ORLANDI, 2020). A AD abrange um percurso, um pôr em movimento constante e a língua passa a ser entendida não só como estrutura, mas como acontecimento (ORLANDI, 2020).

Assim, é necessário organizar, a partir de um material bruto, um objeto discursivo em que é analisado o que é dito no discurso selecionado e em outros, isto é, em outras condições que são afetadas por diferentes memórias discursivas, a fim de desfazer o esquecimento da enunciação (ORLANDI, 2020). O objeto discursivo não é dado e supõe o trabalho do analista: a primeira etapa desse processo, para Orlandi (2020), abarca a conversão da superfície linguística (o *corpus* bruto, o material de linguagem coletado tal como existe), o dado empírico de um discurso concreto em um objeto teórico.

Face ao exposto, desenvolvemos nosso dispositivo de interpretação, a começar pela questão norteadora: quais as marcas discursivas acionadas pelas marcas a partir dos seus discursos na contemporaneidade? Entendemos que esse questionamento nos possibilita analisar empiricamente como essas perspectivas estão sendo desenvolvidas e como as marcas estão sendo apropriadas pelas organizações ao nos referirmos aos aspectos discursivos. Em suma, podemos nos questionar: quais são as marcas das marcas?

Há duas frentes que se desdobram para caracterizarmos o entendimento sobre marcas discursivas, lembrando que nossa análise se aplica em textos e imagens. A primeira denominamos de explícita, a qual é possível identificar pela materialidade a partir dos enunciados e das imagens retiradas dos materiais selecionados, ou seja, está escrita ou visualmente perceptível. Já a segunda frente, denominamos de implícita, pois não se dá pela materialidade visual ou textual, mas pelos sentidos ofertados, pelo não-dito.

Quanto à natureza do material a ser analisado, nosso recorte se situa no ambiente digital e nos meios utilizados pelas marcas nesse espaço para se manifestarem. Maingueneau (2015) destaca novas textualidades, como a própria web: ao citar Chartier (2012)⁵, identifica o mundo digital como fragmentos descontextualizados e justapostos, apresentando-se como um hipergênero, o qual se caracteriza pelo hipertexto, pela textualidade navegante, pelas fronteiras difíceis de definir e pela multimodalidade levada ao paroxismo (MAINGUENEAU, 2015). Para Maingueneau (2015), as análises críticas dão valor a enunciados que ultrapassam textos tradicionalmente prestigiosos.

⁵ CHARTIER, R. Qu'est-ce qu'un livre? Métaphores anciennes, concepts des lumieres et réalités numériques. *Le Français aujourd'hui*, 178, 2012. p. 11-26.

Reconhecemos a web como possibilidade de observação e registro das atividades simbólicas do homem contemporâneo (LA ROCCA, 2020), como as marcas. No espaço digital navegamos nas e pelas emoções, o que o torna uma esfera emocional e afetiva (LA ROCCA, 2020). E em vista da crescente multimodalidade e utilização da web tanto pelas organizações quanto pelos públicos, acreditamos que a análise desses meios é possível [e necessária]. Sendo assim, os espaços da web que propomos para investigação englobam as mídias sociais⁶ e os sites institucionais⁷ geridos pelas marcas e empregados para veicular seus discursos.

Destacamos ainda a finalidade da análise: analisar as marcas discursivas acionadas pelas marcas a partir dos seus discursos na contemporaneidade. Na sequência, estabelecemos as bases para escolha das marcas e seus discursos analisados, já evidenciando os materiais selecionados que foram encontrados no ambiente digital.

Quanto à seleção das organizações e marcas, optamos pelo setor de beleza, também chamado de mercado de higiene e beleza ou higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, visto que é uma área em ascensão. De acordo com o Painel de Dados de Mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor fechou 2020 com crescimento de 5,8% (ABIHPEC, 2020). Além dos reflexos econômicos, as mudanças nos comportamentos e hábitos dos públicos também se modificou: a pandemia tornou prioridade as preocupações com saúde, de modo que produtos de cuidados pessoais foram favorecidos e os de rotina de beleza perderam força no início, recuperando-se nos anos seguintes (KANTAR, 2021). Posteriormente, recorreremos ao Ranking Cosmetics 50 que é realizado anualmente desde 2011 pela Brand Finance (BRANDIRECTORY, 2022). Por meio dele, encontramos organizações renomadas para análise, em especial, a marca brasileira Natura (na 19ª posição) e a alemã NIVEA (na 4ª posição), as quais apresentamos brevemente a seguir com alguns pontos de destaque da sua história.

⁶ A mídia social é “[...] aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares [...]” (TERRA, 2011, p. 2).

⁷ O site institucional tem como principal característica a “[...] divulgação de uma empresa ou organização e de seus produtos e serviços prestados. Assim, o site institucional tem por objetivo ser o endereço da empresa na internet, o ponto de contato com o público, em que a empresa pode refletir sua identidade. O conteúdo de um site institucional é composto por toda a informação que a empresa irá apresentar nesse seu ambiente [...]” (NASSAR; VIEIRA, 2017, p. 123).

A NIVEA atualmente está presente em cerca de 150 países e lançou a primeira emulsão hidratante do mundo em 1911, a qual posteriormente ficou conhecida como a icônica e querida “latinha azul”. Em seu portfólio são apresentados mais de 500 itens que valorizam a individualidade e necessidades de cada tipo de pele. No Brasil, conta com uma gama de produtos completos de hidratantes corporais e faciais, protetores solares e labiais, bem como produtos para cuidados masculinos, banho e desodorantes (NIVEA, 2022b; NIVEA; 2022e).

A Natura nasceu em 1969 com a proposta de aliar cosméticos a relações. Em suas formulações adotaram ingredientes vegetais, aboliram os testes em animais e foram os primeiros do setor de cosméticos a lançar produtos com refil. Lançaram em 2000 a linha Ekos com objetivo de valorizar a biodiversidade brasileira e implantaram o Programa Carbono Neutro, para reduzir e neutralizar a emissão de gases de efeito estufa em 2007. Em 2018, anunciaram a formação do grupo Natura & Co, que une Natura, The Body Shop e Aesop e em 2019 divulgaram um acordo para aquisição da Avon (NATURA, 2019).

Em relação ao processo de seleção dos materiais da NIVEA e da Natura para análise, optamos por identificar campanhas/iniciativas pontuais (como datas comemorativas) ou recorrentes que foram vinculadas nesses meios, utilizando como recorte temporal o despontar da pandemia do Coronavírus.

Para selecionar qual campanha/iniciativa de cada marca seria escolhida no recorte temporal estipulado, nos ancoramos nas perspectivas da chamada *well economy* ou economia do cuidado, em português. Já em 2017, a Wunderman Thompson em seu relatório de tendências apontou que a definição de bem-estar estava se expandindo rapidamente e que as pessoas fazem dessa esfera uma prioridade. Para se alinhar com as prioridades dos públicos e percebendo que a saúde influencia decisões e compras, setores de varejo a beleza estão adotando o viés do bem-estar para suas marcas. Os dados mostram que 77% dos consumidores associam saúde com condições físicas, ao mesmo tempo que 75% incluem também a saúde mental (WUNDERMAN THOMPSON, 2017).

De forma mais contemporânea, segundo a empresa de tendências WGSN (2022), o ato de cuidar e ser cuidado nunca foi tão importante, pois impactam o estilo de vida e as tendências de compras nos próximos anos, influenciando distintos segmentos. Ainda afirmam que o mercado global de bem-estar é avaliado em mais de US \$1,5 trilhão e possui expectativa de crescimento anual de 5 a 10%, o que abre “[...] uma oportunidade para produtos que atendam às necessidades de cuidado não apenas na esfera física, como

também emocional para o mercado de beleza” (WGSN, 2022). Em suma, ocorre a busca pelo autocuidado priorizando o bem-estar por meio de momentos de beleza inseridos na rotina e por opções mais conscientes que podem ser oferecidas por marcas ao incentivarem um estilo de vida mais equilibrado (WGSN, 2022). Nessa linha de bem-estar, cuidado e autocuidado, percebemos a questão do afeto como correlacionada em diversas esferas como física, emocional, mental, comportamental e até econômica. Bastos (2020, p. 16) acredita ser possível trazer uma economia com “[...] frações de afeto, no sentido de que o que eu faço, consumo, uso, me afeta e afeta a sociedade em que vivo, o planeta que habito”.

Reconhecemos a economia do bem-estar e do afeto como relevantes, em especial, como base para apurar as campanhas/iniciativas das marcas a fim de redimensionarmos novamente o recorte de análise. Para isso, procuramos nas mídias sociais e sites institucionais das organizações materiais que destacassem em seus discursos palavras-chave como cuidado, autocuidado, bem-estar, afeto, saúde, emoções e suas variações como cuidar, afetar e emocionar. Importante destacar que escolhemos analisar discursivamente textos e imagens, ou seja, tanto a parte textual quanto visual (ORLANDI, 2017), sendo que esses dois formatos não foram critério de seleção.

Em relação à marca NIVEA, escolhemos o processo de mudança do seu propósito global no início de 2021. A marca se considera especialista em cuidados com a pele e divulgou a mudança a partir da premissa: “O toque que transforma e inspira conexões”. Ao averiguarmos os discursos relacionados com o novo propósito, destacamos o lançamento em 2021 de uma campanha através do vídeo intitulado “O toque salvou a minha vida: a história de Lilly e Madeleine”/“Touch Saved My Life: The Story of Lilly & Madelaine” (TOUCH, 2021) divulgado pela conta global da NIVEA.

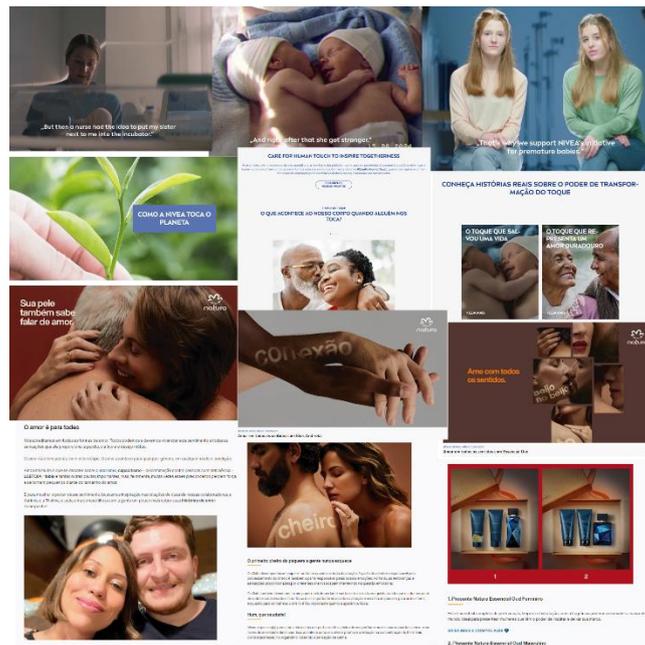
Consideramos importante também analisarmos o site institucional global da organização, o qual direciona para os países em que a NIVEA está presente. Optamos pelo portal do Brasil, a partir das páginas que abordam e descrevem as premissas do novo posicionamento. Nesse sentido, encontramos três páginas relevantes: “Sobre nós – Human Touch” (NIVEA, 2022c), “Sobre nós – Sustentabilidade NIVEA” (NIVEA, 2022d) e “O toque que transforma” (NIVEA, 2022a).

Ao seguirmos a mesma abordagem para seleção dos materiais da Natura, optamos por uma das premissas da marca que constava em seu site institucional: “Acreditamos no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência”

(NATURA, 2022a) e selecionamos a campanha voltada à celebração do Dia dos Namorados desenvolvida em 2022. No YouTube, encontramos três produções audiovisuais relacionadas a essa campanha: “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba” postada em 25 de maio de 2022 (AMOR, 2022a), “Amor em todos os sentidos com Tododia Noz Pecã e Cacau” (AMOR, 2022c) postada na mesma data e “Amor em todos os sentidos com Essencial Oud” postada em 26 de maio de 2022 (AMOR, 2022b).

No blog da marca encontramos três conteúdos: “Celebre o amor com os nossos presentes para o Dia dos Namorados” em 20 de maio de 2022 (NATURA, 2022c), “Conheça histórias de quem ama em todos os sentidos” em 27 de maio de 2022 (NATURA, 2022d) e “A química do amor: conheça o poder dos 5 sentidos” em 03 de junho de 2022 (NATURA, 2022b). Na sequência, apresentamos (FIGURA 1) alguns recortes dos materiais selecionados de ambas as marcas.

Figura 1 – Recortes dos materiais selecionadas da NIVEA e da Natura.



Fonte: elaborado pela pesquisadora (2023).

A partir das concepções do referencial teórico (PÊCHEUX, 2015, 2014; ORLANDI, 2020, 2017) delimitamos nossas dimensões de análise. Destacamos a identificação de conceitos compilados em três dimensões essenciais:

a) Formações discursivas, formações ideológicas e “coisas-a-saber”: conjuntura, identificações e posições ocupadas pela marca e pela campanha/iniciativa realizada, a

partir do material em si e, com base nos contextos sociais, culturais e históricos, considerando as ideologias relacionadas.

b) Memória e saber discursivo (memória arquivo e interdiscurso): aquilo que já foi pré-construído e dito, outros elementos citados e discursos transversos, restabelecendo os implícitos que sustentam o próprio dizer da marca.

c) E, processos parafrásticos e polissêmicos: o que se mantém/repete e o que se modifica, retomando os dizeres sedimentados (estabilização) e as formulações diferentes (deslocamentos).

QUAIS AS MARCAS DISCURSIVAS DAS MARCAS ANALISADAS?

Destacamos as quatro marcas discursivas identificadas com base na análise das marcas NIVEA e Natura: toque/tocar, cuidado/cuidar, relação/relações e amor/amar, as quais podemos correlacionar pois estão imbricadas na questão do cuidado, do bem-estar e do afeto. Não podemos negar que nossa escolha pela economia do cuidado já traz consigo esses aspectos, mas buscamos ir além e compreender como esses termos produziam sentido. Também é preciso considerar que o próprio segmento de estética, beleza e autocuidado é tendencioso e recorre a essas idealizações pelas suas características, produtos e discursos.

É interessante ponderarmos que as dimensões relacionadas em cada uma das marcas discursivas intenta, expandir a unidimensionalidade humana, isto é, tocamos, cuidamos, nos relacionamos e amamos em diversas esferas, concepções e redes. Somos seres multidimensionais que de maneira inseparável e simultânea vivemos, sentimos, agimos, pensamos e existimos de forma física, biológica, mental, psicológica, emocional, cultural, social e relacional.

Pelo viés explícito, as palavras que mais se repetem são: toque, pele, conexão, relações, afeto, amor, cuidado, bem-estar. Contudo, chamamos atenção para toque e pele que foram reiterados em diferentes materiais das marcas tanto textuais quanto visuais, sendo protagonistas importantes das premissas e campanhas da NIVEA e da Natura. Essa ascensão do toque e da pele pode ser associada com os produtos e linhas comercializadas pelas marcas e com o contexto pandêmico. É interessante que mesmo uma das campanhas sendo pontual e relacionada a uma data comemorativa e a outra ser uma mudança de

propósito e premissas, ambas possuem diversos pontos em comum quando analisamos os sentidos ofertados para além do dito.

Em momentos de desorientação, desunião e desconfiança que passamos [e estamos passando], as marcas tentam promover outro caminho pelo viés do estímulo, da ligação, da conexão, da relação, do fazer soar, do afetar, do potencial, o que pode ser interpretado como forma de esperança, mas não de indignação, utilizando os termos de Harari (2021). Nesses aspectos, parecem buscar o contrário da ditadura digital, povoada por inteligências artificiais e assistentes virtuais. As marcas se propõem a voltar às raízes a partir do que é demasiadamente humano: o toque, a transformação, a inspiração, a conexão, a relação, a celebração e, acrescentamos, o reconhecimento.

Por outro lado, recorrer às emoções e a sensibilização como forma de legitimidade e visibilidade também pode se configurar como manipulação, utilizando momentos frágeis para propagar discursos, ideias e produtos. A NIVEA e a Natura ofertam mercadorias voltadas aos cuidados da pele e corpo, ou seja, o toque não deixa de ser uma forma de representá-los e vendê-los. Os enunciados das marcas tentam estimular os públicos a acreditarem em suas premissas e nas suas ações como maneiras de agir para o bem da rede de relacionamentos.

Interessante que pelo enfoque implícito, a NIVEA e a Natura se apresentam para além de “marcas de cosméticos”, “marcas de estética”, “marcas de produtos para o corpo”. Ou seja, como marcas que cuidam, se relacionam, que tocam e amam, posicionando-se dessa maneira e promovendo discursos, ideias e propostas para possibilitarem isso.

Constatamos que as marcas evoluíram para além dos produtos, criando uma linguagem social e ofertando novas possibilidades, sentidos e sensibilidades. Com as análises realizadas, compreendemos as marcas como discursividades e construções simbólicas, especialmente a partir das características humanas, sociais, culturais, emocionais, agindo como atores sociais que influenciam e agendam assuntos.

A análise também permitiu percebermos a produção, organização e circulação de materialidades, isto é, significações que são traduzidas via discurso e acionadas com objetivo de obter adesão e legitimação (SILVA, 2018). Em especial, pelas marcas discursivas delineadas e suas dimensões que colaboram para construção das dinâmicas de (des)identificação por parte do discurso organizacional e seus diferentes gêneros que se

(re)configuram (SILVA, 2018; SILVA; BALDISSERA; MAFRA, 2019). As marcas discursivas representam parte dos discursos organizacionais e sua importância quando realizados/atualizados pelas organizações e/ou apropriados/modificados, de acordo com os contextos e públicos.

Em relação às trilhas teórico-reflexivas desenvolvidas até aqui, entendemos o pensamento complexo e o pensamento sistêmico como fundamentais para o desenrolar da pesquisa e das nossas análises, ao nos motivarem a buscar outros tensionamentos. Por isso, reforçamos as marcas enquanto dialógicas, recursivas e hologramáticas, como sistemas abertos (do ponto de vista material e energético) e sistemas fechados (organizacionalmente auto-organizadoras), (re)produzindo entropia, neguentropia e regeneração constantes (MORIN, 2015; CAPRA, 2006, 2002).

Ao questionar em como a marca se relaciona com as vivências socioculturais, o que a anima e sustenta, Zozzoli (2016) nos faz pensar que são essas perturbações ambientais que nutrem as marcas. Diante disso, a NIVEA e a Natura foram nutridas pelas mudanças e tensões dos contextos, das organizações, dos públicos e dos processos comunicacionais, o que se refletiu nos seus discursos e, conseqüentemente, nas marcas discursivas que emergiram das análises.

As marcas discursivas nos permitem refletir sobre nossa existência, cenários que fazemos parte e, edificações simbólicas e atores sociais que coexistem na nossa sociedade, como as próprias marcas. Assim, as marcas discursivas que emergiram da nossa análise nos fornecem potencialidades relevantes para entender os discursos, posicionamentos e vieses das marcas e organizações no contexto contemporâneo.

Como afirma Morin (2021), o contínuo desenvolvimento técnico-econômico-industrial provocou um mal-estar difundido devido à cronometrização, mecanização e racionalizações da vida, aplicando a lógica das máquinas ao ser humano. Os últimos anos nos alertaram acerca da necessidade de mudarmos de via⁸ e “a primeira revelação fulminante dessa crise inédita é que tudo o que parecia separado é inseparável” (MORIN, 2021, p. 21). Acrescentamos a inevitabilidade de reconhecermos que “a qualidade de vida se traduz por bem-estar no sentido existencial, não apenas material. Implica a qualidade das relações com o próximo e a poesia dos envolvimento afetivos e afetuosos” (MORIN, 2021, p. 75). As interlocuções realizadas entre essas marcas discursivas encontradas

⁸ A proposta de “mudarmos de via” é inspirada no título da obra de Morin (2021): “É hora de mudarmos de via: lições do coronavírus”.

parecem ir ao encontro dessa perspectiva moriniana de bem-estar e de afeto, entendendo que não é possível separar as dimensões humanas.

A sociedade propícia à poesia da vida é aquela em que o Eu desabrocha no Nós, afinal estamos no mundo como ele está em nós (MORIN, 2021). Diante disso, “o humanismo regenerado reconhece nossa animalidade e nosso cordão umbilical com a natureza, mas reconhece nossa especificidade intelectual e cultural” (MORIN, 2021, p. 84). Talvez as marcas estejam tentando contribuir para a regeneração do humanismo, mesmo que parcialmente e/ou com interesses difusos. Ainda, é preciso compreender que a humanidade deve metamorfosear-se para sobreviver e que o verdadeiro realismo é o da regeneração constante (MORIN, 2021).

O mesmo ocorre com as marcas, as organizações e a comunicação que possivelmente vão se transformar e regenerar, sobretudo, por serem vivas, pulsantes, relacionais, incertas e afetivas. Diante dessas reflexões, fica evidente que a comunicação também é multidimensional, fluida, fractal (MASSONI, 2021) e, novamente, estendemos nosso convite (SCROFERNEKER, 2021) a essa compreensão comunicacional que está intrinsecamente ligada à multidimensionalidade humana, organizacional e marcária.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES (IN)CONCLUSIVAS

É possível ponderarmos que as dimensões relacionadas em cada uma das marcas discursivas intenta expandir a unidimensionalidade humana, reconhecendo nossa multidimensionalidade pela qual vivemos de forma física, biológica, mental, psicológica, emocional, cultural, social e relacional.

Outro ponto de atenção é a utilização das palavras e dos sentidos associados ao toque e a pele que foram reiterados em diferentes materiais das marcas, o que parece estar ligado aos produtos comercializados e ao segmento de atuação da NIVEA e da Natura, assim como ao surgimento e expansão da pandemia do Coronavírus. As duas iniciativas analisadas, mesmo com objetivos, temporalidades e materiais diferentes, apresentaram pontos em comum que nos fazem refletir sobre os discursos contemporâneos assumidos pelas marcas e indicam as perturbações ambientais que as nutrem.

A questão do bem-estar esteve presente em distintos momentos de forma implícita e explícita, o que nos levou a compreender que não é possível separar as dimensões humanas e que talvez as marcas estejam tentando contribuir para a renovação do humanismo, mesmo sabendo dos seus interesses mercadológicos. Fica evidente que a

regeneração faz parte das marcas, organizações e comunicação, as quais também são multidimensionais, visto que pulsam, afetam, se relacionam, fluem e vivem continuamente.

Os discursos e posicionamentos marcários reverberam, impactam e influenciam a evolução das organizações, seus processos comunicacionais e demais complexidades que permeiam o contexto organizacional. Fica claro o *complexus* que é tecido de ações, interações e retroações (MORIN, 2015) entre marcas, comunicação organizacional e a contemporaneidade, constituindo relações simbióticas, constantes, complexas e vivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC. **Panorama do Setor 2020**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2020/>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.
- BASTOS, M. F. **Ainda não temos respostas**: reflexões sobre uma economia baseada no afeto. São Paulo: Artigo A, 2020.
- BRANDIRECTORY. **Cosmetics 50 2022 ranking**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://brandirectory.com/rankings/cosmetics/table>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- CAPRA, F. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.
- CAPRA, F. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Editora Cultrix, 2002.
- HARARI, Y. N. **Notas sobre a pandemia**: e breve lições para o mundo pós-coronavírus. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
- KANTAR. **Saúde e beleza sob a mudança dos hábitos da pandemia**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2021-10-slides-sobre-cuidados-pessoais-e-beleza>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- LA ROCCA, F. Ligações afetivas e emoções compartilhadas: a comunidade emocional conectada. In: GUTFREIND, C. F.; SILVA, J. M. da; JORON, P. (orgs.). **Laço social e tecnologia em tempos extremos**: imaginário, redes e pandemia. Porto Alegre: Sulina, 2020. p. 31-52.
- MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise de discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- MASSONI, S. La metaperspectiva de la comunicación estratégica enactiva. Hay un fractal en tu comunicación. In: SAMPAIO, A., SILVA, D. R., PORÉM, M. E. (orgs.). **Comunicação, inovação e organizações**. Salvador: EDUFBA ; São Paulo: ABRAPCORP, 2021. p. 27-42. *E-book*.

MORIN, E. **É hora de mudarmos de via: lições do coronavírus**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2021.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

NATURA. **A Natura**. São Paulo, [2022a]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 10 ago. 2023.

NATURA. **A química do amor: conheça o poder dos 5 sentidos**. São Paulo, 2022b. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/a-quimica-do-amor-descubra-o-poder-dos-5-sentidos>. Acesso em: 10 ago. 2023.

NATURA. **Celebre o amor com os nossos presentes para o Dia dos Namorados**. São Paulo, 2022c. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/presentes/presentes-dia-dos-namorados>. Acesso em: 10 ago. 2023.

NATURA. **Conheça histórias de quem ama em todos os sentidos**. São Paulo, 2022d. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/celebre-o-amor>. Acesso em: 10 ago. 2023.

NATURA. **Mundo mais bonito com você**. São Paulo, 2022e. Disponível em: <https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce>. Acesso em: 10 ago. 2023.

NATURA. **Natura 50 anos: conheça os marcos da nossa história**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-50-anos-conheca-os-marcos-da-nossa-historia>. Acesso em: 10 ago. 2023.

NIVEA. **O toque que transforma**. [S. l.], 2022a. Disponível em: <https://www.nivea.com.br/o-toque-que-transforma>. Acesso em: 10 ago. 2023.

NIVEA. **Sobre nós | História da NIVEA**. [S. l.], 2022b. Disponível em: <https://www.nivea.com.br/sobre-nos/historia-da-nivea>. Acesso em: 10 ago. 2023.

NIVEA. **Sobre nós | Human touch**. [S. l.], 2022c. Disponível em: <https://www.nivea.com.br/sobre-nos/human-touch>. Acesso em: 10 ago. 2023.

NIVEA. **Sobre nós | Sustentabilidade Nivea**. [S. l.], 2022d. Disponível em: <https://www.nivea.com.br/sobre-nos/sustentabilidade-nivea>. Acesso em: 10 ago. 2023.

NIVEA. **Sobre nós**. [S. l.], 2022e. Disponível em: <https://www.nivea.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 10 ago. 2023.

NASSAR, V.; VIEIRA, M. L. H. Análise da participação dos usuários nos conteúdos de sites institucionais a partir dos níveis de interatividade. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 121-143, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2640/203>. Acesso em: 10 ago. 2023.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 13. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

ORLANDI, E. P. **Discurso em Análise: Sujeito, Sentido e Ideologia**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 7 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014.

SCROFERNEKER, C. M. A. Fragmentos retecidos sobre a comunicação estratégica. Desafios da comunicação organizacional para inovação. *In*: SAMPAIO, A., SILVA, D. R., PORÉM, M. E. (orgs.). **Comunicação, inovação e organizações**. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2021. p. 27-42. *E-book*.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, M. V. da. **Discurso organizacional**: aportes conceituais. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07032019-114507/pt-br.php>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SILVA, M. V.; BALDISSERA, R.; MAFRA, R. Discurso organizacional: epicentro de (des)identificação e vestígio de experiências dos públicos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42, 2019, Belém. **Anais eletrônicos** [...]. Belém, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1734-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem-vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. *In*: CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2011.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

TOUCH Saved My Life: The Story of Lilly & Madelaine. Publicado por NIVEA. [S. l.], 2021. 1 vídeo (13 min 57 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kad4titeaq8&ab_channel=NIVEA. Acesso em: 10 ago. 2023.

WGSN. **Economia do Cuidado**: Tendências de beleza impulsionada pela busca do bem-estar. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/wgsn/our-people>. Acesso em: 10 ago. 2023.

WUNDERMAN THOMPSON. **New trend report**: The Well Economy. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-well-economy>. Acesso em: 10 ago. 2023.

ZOZZOLI, J. C. J. Marca: Do Simples Argumento Tático De Troca Ao Circuito Do Dom/Contra-dom – Emergência e Redefinição De Algumas Perspectivas e Potencialidades Publicitárias. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0704-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.