
BEM-ESTAR, RELACIONAMENTOS E AFETOS: PERCEPÇÕES DISCURSIVAS DAS CAMPANHAS DE DIA DAS MÃES¹

Andressa das Chagas Soares²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo tem como premissa refletir sobre as representações da Panvel e do Boticário para estabelecer vínculos com os sujeitos através das campanhas de dia das mães da Panvel e do Boticário, bem como articular as práticas discursivas organizacionais e como abordam as configurações familiares. Para isso, recorreremos à revisão bibliográfica e documental (Gil, 2008; Stumpf, 2006) e afim de compreender as práticas organizacionais, recorreremos à Análise de Discurso pelo viés de Orlandi (2020, 2017) e de Chareaudeau (2010), refletindo sobre os sentidos, os ditos e não-ditos. As organizações analisadas são a Panvel, como marca regional, e o Boticário em caráter nacional. Ambas carregam o bem-estar como propósito basilar de marca. A campanha de dia das mães é o principal material de análise e a partir das correlações, enxergamos os ditos e não-ditos da desconstrução da maternidade e das novas configurações familiares.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Comunicação Organizacional; Marcas; Bem-estar.

HORIZONTES INICIAIS

Em 1946, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu saúde como um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doenças ou enfermidades. As raízes das relações entre bem-estar e saúde são oriundas de movimentos intelectuais e religioso americanos e europeus datados da década de 1950, em vista das mudanças no estilo de vida das pessoas (MILLER, 2005).

Quando nos atentamos ao indivíduo, a qualidade de vida pode ser associada ao conceito holístico de saúde que combina bem-estar físico, mental, espiritual e social (MILLER, 2005). A correlação acontece através de estímulos diretos e/ou indiretos nas pessoas em avaliar seus momentos de felicidade, realização pessoal, hábitos, propósito,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa 28 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestranda do Curso de Comunicação da PUCRS, email: andressaschoares@gmail.com

estilo de vida e questões de trabalho, promovendo a integridade física, emocional e social (SIQUEIRA; PADOVAM, 2008).

Na contemporaneidade, essas percepções adquirem novas características por meio da Psicologia Positiva. Seu surgimento ocorreu nos Estados Unidos entre 1997 e 1998 com os estudos do psicólogo e professor da Universidade da Pensilvânia, Martin Seligman.

Em 2011, Seligman revita suas obras anteriores, e publica a segunda teoria denominada Teoria do Bem-estar, ancorada na definição de Psicologia Positiva como a ciência que investiga o bem-estar.

Assim, o bem-estar pode ser mensurado em 5 fatores: emoção positiva, engajamento, sentido, relacionamentos positivos e realização (SELIGMAN, 2011). Em suas palavras, o bem-estar não pode “existir apenas na sua cabeça: ele é uma combinação de sentir-se bem e efetivamente ter sentido, bons relacionamentos e realização. O modo como escolhemos nossa trajetória de vida é maximizando todos esses cinco elementos” (SELIGMAN, 2011, p. 36).

Em outro aspecto, Diener e Lucas (2000) defendem que a percepção sobre bem-estar é essencialmente subjetiva, sendo um conceito que requer auto-avaliação. Logo, só pode ser observado e relatado pelo indivíduo com indicadores escolhidos e definidos por si próprio, e não por terceiros.

Neste artigo, nos atentamos ao bem-estar promovido através dos afetos, as boas relações, os sentimentos, o amar e ser amado, e o reconhecer o outro. Principalmente, nas relações familiares. Afinal, “não podemos nos compreender individualmente, mas que só podemos existir e compreendermo-nos na relação com o outro”. (MAFFESOLI, 2003, p. 13).

Logo, acreditamos que os bons relacionamentos, como um dos cinco aspectos do bem-estar propostos por Seligman (2011), são fundamentais para promovê-lo. A Microsoft (2021) corrobora com essa perspectiva: em sua pesquisa, 47% dos entrevistados têm como objetivo priorizar a família e a vida pessoal do que o trabalho com o propósito de promover bem-estar e qualidade da vida.

Ao nos debruçarmos na questão dos afetos, entendemos que a comunicação está muito próxima: os sentimentos e as emoções são comunicação, visto que “[...] alguma coisa se comunica pelos afetos, alguma coisa está comunicada nos afetos. Dito de outro

modo, nossa comunicação se realiza através dos afetos e sobre um fundo de afetos” (MORICEAU, 2020, p. 23).

Sendo assim, no presente artigo nos propomos a refletir sobre as representações da Panvel e do Boticário para estabelecer vínculos com os sujeitos através das campanhas de dia das mães da Panvel e do Boticário. Ademais, articular as práticas discursivas organizacionais e como abordam as configurações familiares.

Optamos pelas duas organizações por carregarem o bem-estar como propósito de marca, além de narrativas que reafirmam questões relacionadas à temática. Além disso, a Panvel atua na região sul do Brasil, sendo uma marca regional. Enquanto o Boticário tem representação em todo o país, como uma marca nacional. Dessa forma, acreditamos que os cenários e públicos podem apresentar diferentes discursos.

A fim de contextualizarmos os conceitos, realizamos a revisão bibliográfica e documental (Gil, 2008; Stumpf, 2006). Já para compreender as práticas organizacionais, recorreremos à Análise de Discurso pelo viés de Orlandi (2020, 2017) e de Chareaudeau (2010), refletindo sobre os sentidos, os ditos e não-ditos.

BEM-ESTAR NO UNIVERSO DAS MARCAS

Para nos aprofundarmos nas correlações entre bem-estar e marcas, entendemos que os horizontes de bem-estar citados até aqui não dão conta dessas interfaces para nossa análise proposta. Apesar de admitirmos as particularidades subjetivas dos indivíduos e provocadas com as narrativas comunicacionais, o acesso aos públicos torna-se inviável em nosso artigo.

No contexto das organizações, formado pela pluralidade de pessoas e as diversas interpretações subjetivas de bem-estar, vislumbramos que “[...] possuem os mais diferentes universos cognitivos e as mais diversas culturas e visões de mundo” (Kunsch, 2006, p. 176). Logo, a abordagem sistêmica reconhece a (im)possibilidade de reduzir as profundas transformações provocadas pela complexidade de seu entorno (Curvello; Scroferneker, 2009).

Assim sendo, para propormos a nossa (re)leitura sobre bem-estar, nesse momento nossas reflexões são direcionadas às as marcas, no universo da comunicação, e como o bem-estar emerge em seus discursos.

Entendemos que marca perpassa o conceito de um símbolo visual, sendo percebida como um organismo vivo (CARVALHAL, 2014). Dessa forma, se transforma ao longo de sua existência, evolui e acompanha as mudanças da sociedade e do mercado no qual está inserida. Assim como nós, “uma marca nasce, cresce e escreve a sua própria história (talvez a única diferença seja a chance de ser eterna enquanto vive)” (CARVALHAL, 2014, p.11).

Na nossa percepção, há outro aspecto fundante: as narrativas. Na concepção de promover o bem-estar e a qualidade de vida (KOTLER, 2021), o marketing das marcas incorpora as questões que permeiam o subjetivo e a forma como aborda temáticas sociais, debates, valores e campanhas publicitárias expõe direta ou indiretamente o que lhe é essencial e como quer ser percebida.

Para Kotler (2021), o Marketing 5.0 e o universo das marcas priorizam as relações entre as tecnologias e as vidas das pessoas. O autor (2021) destaca que o poder da tecnologia deve contribuir para o bem da humanidade, favorecendo a qualidade de vida e do bem-estar dos indivíduos.

Entretanto, as organizações por vezes não se dão conta da possível conexão emocional que podem construir com as pessoas, suas necessidades, expectativas e busca pelo bem-estar (GOBÉ, 2010). Afinal, elas não deveriam inspirar, resolver problemas, ser parte da solução e promover a liberdade de escolha?

Articular os possíveis entendimentos sobre bem-estar e marcas é compreender que a pluralidade de cada pessoa determina sua percepção de qualidade de vida de forma subjetiva, bem como recebe e interpreta as ações publicitárias, discursos e narrativas das marcas de sua própria maneira.

Por outro lado, acreditamos que os diálogos, as narrativas, as imagens e os discursos são carregados de artefatos que despertam emoções e sentimentos vinculados ao bem-estar de maneira sensível para cada pessoa que é impactada.

Morin (2015) afirma que a compreensão humana necessita de uma relação subjetiva com o outro. Aqui, adentramos a problemática comunicacional: justamente na questão para com o outro, visto que estabelecer um diálogo com seus públicos através do bem-estar e de emoções positivas pode ser uma das formas de validar e reconhecer o outro.

O bem-estar marcário fundamenta-se no propósito de colorir a existência dos indivíduos (SILVA, 2018). Frente ao mundo globalizado, incerto, ambíguo, volátil, ansioso, complexo e não-linear, tentamos analisar os discursos marcários, em especial, diante o bem-estar marcário e das complexidades que permeiam o ambiente digital.

PERCURSOS METODOLÓGICOS

Recorremos à Análise de Discurso pelo viés de Orlandi (2020, 2017) e Charaudeau (2010) para compreender as práticas discursivas marcárias, admitindo a análise empírica do discurso a fim de contemplar, de modo integrado, as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem.

Nesse artigo, elencamos 2 dimensões de análise, compreendendo que refletir discursivamente sobre as marcas, bem-estar, configurações familiares e campanhas publicitárias viabiliza diversos olhares e percepções. Assim, frente às múltiplas possibilidades de interpretação e aspectos, as dimensões são:

1. Sentidos: conforme Charaudeau (2010), o sentido é dado com a troca social, sendo perceptível através de formas. Considera hipóteses sobre a identidade do outro; o efeito que pretende produzir nesse outro; e a relação que pretende instaurar nesse outro.

A primeira dimensão pretende identificar as representações assumidas pelas marcas para portar determinados valores. Como as campanhas carregam efeitos de verdades para gerar credibilidade em seus discursos? De quais formas estabelecem relações com os sujeitos para despertar o bem-estar subjetivo?

2. Sujeitos: os discursos pressupõe um encontro dialético, com processo de produção (o EU dirigido para TU-destinatário) e processo de interpretação (o EU para TU-interpretante). Isso ocorre devido ao “ato de linguagem não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de mensagem que um emissor envia a um receptor” (CHARAUDEAU, 2010, p. 44).

Para o autor (ibidem, 2010), o sujeito-destinatário (TUd) é gerado pelo Eu, tendo total domínio de suas interpretações e associações. Já o sujeito-interpretante (TUi) constrói interpretações em função de suas experiência pessoais.

Nessa dimensão, buscamos compreender com quem a marca está falando. Quais pessoas a Panvel e o Boticário evocam através dos seus discursos? E os perfis de mães e arranjos de famílias que há intenção de diálogo?

Com a finalidade de compreender como o Boticário e a Panvel associam a maternidade com o bem-estar nas campanhas de Dia das Mães em 2023, os vídeos do YouTube são o principal meio de análise no âmbito digital.

As questões sobre as novas configurações familiares são o elemento basilar da nossa análise, para identificar como a Panvel e o Boticário abordam as famílias na contemporaneidade. Sobretudo, por percebermos que a Psicologia Positiva ancorada em Seligman (2009; 2011) pede por sentimentos e emoções positivas focados nos laços que construímos ao longo da nossa vida.

Somado a isso, entendemos que nossa pesquisa viabiliza a expectativa múltipla do ato de linguagem. Ou seja, "[...] vemos que essa expectativa depende do ponto de vista dos atores envolvidos no diálogo" (CHARAUDEAU, 2010, p.23). Cada pessoa possui sua análise subjetiva das campanhas, bem-estar e sobre famílias abordadas nesse artigo.

Já Orlandi (2020) explica que não há neutralidade nos signos discursivos, pois linguagem, sujeito, história e ideologia estão intrinsecamente interligados. Assim, é um efeito de sentidos entre os interlocutores e os estudos discursivos, pensando esses sentidos dimensionados no tempo e no espaço das práticas do homem (Orlandi, 2020). Sendo assim, o lugar onde trabalha a língua e a ideologia é o discurso.

DIA DAS MÃES NOS DISCURSOS DA PANVEL E DO BOTICÁRIO

A Panvel é uma rede de farmácias da região sul do Brasil, somando quase 50 anos de história e sendo reconhecidas como sinônimo de saúde, bem-estar e beleza. A campanha de dia das mães de 2023 trouxe o lema “fica tudo bem”, com a trilha sonora de Anita e Silva de mesmo nome (IMAGEM 1) e usando a hashtag #MãeBem.

IMAGEM 1 - Campanha de dia das mães da Panvel.**Panvel | Fica Tudo Bem com
Presentes da Panvel**

201 visualizações · há 1 mês

Fonte: YouTube da Panvel.

3 elementos são essenciais para nossa análise: 1) A fala do início do vídeo: “seja lá quem for a pessoa que merece o seu carinho”; 2) Pai e filha brancos escolhendo o presente; 3) No final, há uma caixa de presente para “vovó”.

Em um primeiro momento, a família não representa pluralidade racial e novos arranjos familiares. Porém, a fala e o presente direcionado para avó encenam possibilidades do pai estar comprando o presente para própria mãe e/ou a filha ter a figura materna representada pela avó. Além disso, também é possível entender que o sujeito-interpretante é justamente o pai.

O vídeo tem cunho comercial, enfatizando os produtos da marca e a loja da Panvel. Também, é possível perceber o bem-estar sendo promovido com os cosméticos e com o ato de presentear.

Não há menção direta de “bem-estar” ao longo da narrativa, porém ao trazer “carinho” na fala da narradora e a trilha sonora com “fica tudo bem”, é perceptível os sentidos ideológicos e vivenciais tensionadas com o bem-estar que as palavras carregam. Identificamos que as palavras e frases mais citadas são: cuidar; do seu jeito; autocuidado; amor; presente. Mumby (2013) explica que os significados são sempre negociados e repletos de multiplicidade.

Em contraponto, o Boticário apresentou a campanha #SejaRedeDeApoio no dia das mães desse ano (IMAGEM 2). A organização atua com cosméticos e perfumes, sendo fundada em 1977 no Paraná com lojas em todo país atualmente.

IMAGEM 2 - Campanha do dia das mães do Boticário.



Fonte: YouTube do Boticário.

Novamente, o termo “bem-estar” não aparece ao longo da narração dos vídeos trazidos pelo Boticário ao longo da campanha. Mas, assim como na Panvel, há o protagonismo dessa intenção ao abordar a maternidade real da mulher contemporânea.

A marca fala com o sujeito-interpretante: a rede de apoio das mães. O lema “Seja Rede de Apoio” destaca esse viés e importância desses sujeitos no cotidiano da maternidade, podendo ser interpretado como uma das prioridades para proporcionar bem-estar para as mães.

Baseado em dados científicos, bem como por meio das imagens em tons escuros, trilhas sonoras “tristes”, ambientes da mãe sozinha, mulher em ilha deserta e o SOS que se transforma em “SÓS”, a campanha desperta questões como a exaustão, a solidão, medo. As palavras e frases mais mencionadas são: cansada; sobrecarregada; sós; solidão; exausta.

Ao final do vídeo, o filho entrega um presente para sua mãe com um etiqueta escrito “o amor transborda”. Nesse ato, para além do reconhecimento dos diferentes papéis da mulher – como mãe, filha, esposa, trabalhadora, mulher, entre outros –, o Boticário visa reconhecer esses esforços e também ser rede de apoio. Afinal, apesar de todo sacrifício da mãe, ela ganha reconhecimento, amor e afeto.

Reconhecemos recortes críticos à positividade, à prática de violência da superprodução, ao super desempenho e supercomunicação (HAN, 2017). Segundo o autor (2017), romantizamos a busca sem limites por performance e resultado e afirma que estamos valorizando indivíduos inquietos e hiperativos que se arrastam no cotidiano produtivo e que realizam múltiplas tarefas (HAN, 2017).

Ressaltamos que os discursos ofertados pelas organizações são manifestados com formações ideológicas, a fim de definir, (re)organizar e (re)significar sua historicidade, memória discursiva, percepção de públicos e contextos. Ainda, as interpretações e sentimentos emergentes ganham conotações distintas de acordo com cada pessoa impactada, significados da maternidade, relações familiares, subjetividades.

CONSIDERAÇÕES

Interpretar os discursos das marcas implica considerar não apenas a intenção no dizer, mas como dizem e o que está sendo dito para visualizar possíveis produções de sentido (ORLANDI, 2017). Dessa forma, torna-se viável sentir os impactos da sua influência no contexto atual, encenações assumidas e organizações da realidade.

Frente a isso, a discussão sobre bem-estar nas campanhas de dia das mães de 2023 da Panvel e do Boticário são trazidas de forma implícita. Através do encontro dialético entre os sujeitos, o processo de produção de sentido e o processo de interpretação desses sentidos são construídos através das interpretações oriundas das experiências pessoais e suas próprias práticas significantes (CHARAUDEAU, 2010).

A proposta de diálogo sobre a temática promove reflexões, sobretudo, em relação a maneira que vemos a maternidade contemporânea e a mulher na sociedade atual. A Panvel aborda a figura materna, que pode ser representada por outros indivíduos que não a mãe biológica. O Boticário encena a rede de apoio como elemento essencial para mães, seu bem-estar e cansaço. Em ambas, o sujeito-interpretante não é as mães, mas sim sua rede: pai, avós, pais, amigas.

Diante dos tensionamentos, percebemos os alinhamentos discursivos com as prioridades dos públicos e como as pautas de saúde e de afeto influenciam decisões de compras. Principalmente, por gerar conexão, acolhimento e ser rede de apoio para maternidade. Setores de varejo e beleza estão adotando o viés do bem-estar para

promover essas ações (Wunderman Thompson, 2017). Acreditamos que, apesar de ser uma estratégia mercadológica, não significa a inexistência de preocupação em expandir as concepções do conceito e levar o bem-estar além de narrativas e questões superficiais.

Há a busca significativa e essencial de desconstruir a maternidade perfeita. Em *Mulheres que Correm com os Lobos, Estés* (2018) debate a atribuição biológica feminina e a figura da maternidade frente às religiões cristãs, corroborando com a mulher sendo reduzida ao gênero para gerar e parir filhos. Além disso, a figura de Maria com o retrato do amor incondicional, abnegação pessoal e submissão em prol da família reafirma o mito da mãe perfeita (ESTÉS, 2018).

Além de lidar com tantas emoções que a criança impoe desde o início, simultaneamente apresenta-se sentimentos da mãe, aprendizados sobre a maternidade, hostilidade, medo, insegurança e cobranças e expectativas por parte da sociedade (ESTÉS, 2018). Aqui, mencionamos somente aspectos referentes à maternidade em si. Todavia, é possível elencar tantos outros sobre os seus papéis.

E apesar de focarmos em duas organizações do setor de beleza e saúde, é essencial pensarmos esses debates para futuras análises além desse segmento. O bem-estar, como reafirmar em diversos momentos desse artigo, carrega estados subjetivos e psicológicos do ser humano. Não é possível afirmar o que é bem-estar em sua totalidade, sem descaracterizar as expectativas e necessidades dos sujeitos.

Enxergamos a necessidade das discussões sobre essa temática nas organizações que visam conscientizar e ressignificar a maternidade, o maternar e a rotina da mulher contemporânea. Livre de romantismos, respeitando a pluralidade dos arranjos familiares e as significações de cada pessoa impactada.

Ainda que esse artigo seja um recorte da realidade, das mensagens discursivas e a partir do olhar das pesquisadoras, a forma consciente e inconsciente das organizações abordarem as temática acaba por ‘lugarizar’ os públicos, utilizando como pano a questão do bem-estar. Portanto, há margem para diversas interpretações e reflexões de reconhecimento e usos discursivos para gerar conexão com os públicos.

REFERÊNCIAS

BOTICÁRIO. **Nossa história**. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia>. Acesso em 26 jun. 2023.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2014.

CHARAUDEAU, P. O signo entre o sentido de língua e o sentido de discurso. **In: Linguagem e Discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2010.

CURVELLO, J. J. A.; SCROFERNEKER, C. M. A. (2009). **A comunicação e as organizações como sistemas complexos**: uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin. Revista E-Compós, Brasília, v. 11, n. 3, set./dez. pp. 1-16.

DIENER, E; LUCAS, R. F. **Subjective emotional well being**. Em M. Lewis & J. M. Haviland (Orgs.), Handbook of Emotions (pp. 325-337). New York: Guilford, 2000.

ESTÉS, C. **Mulheres que correm com os lobos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** (6. ed.). São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, M. **Brandjam**: O design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HAN, B. **Sociedade do Cansaço**. 2. ed. ampliada. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2017.

KOTLER, P. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional**: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In Marchiori, M. (org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional (v. 1, cap. 8, p.167-190.). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim** (teoria pós-moderna da comunicação). Porto Alegre: Revista FAMECOS, n. 20, p. 13-20, abr. 2003.

MILLER, J. W. **Wellness**: The History and Development of a Concept. Spektrum Freizeit: 2005.

MORICEAU, J. L. **Afetos na pesquisa acadêmica**. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

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

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

_____. **Discurso em Análise**: Sujeito, Sentido e Ideologia. (3. ed.). Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.

PANVEL. **Conheça a história da Panvel desde sua criação.** Disponível em: <https://www.panvel.com/blog/sobre-a-panvel/#:~:text=A%20Panvel%20nasceu%20em%201973,n%C3%BAmero%20de%20filiais%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em 26 jun. 2023.

SELIGMAN, M. E. P. **Florescer**: Uma nova compreensão sobre a natureza da felicidade e do bem-estar. Objetiva: Rio de Janeiro, 2011.

SIQUEIRA, M. M. M.; PADOVAM, V. A. R. **Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho.** Psicologia Teoria e Pesquisa: 2008, p. 201–209. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722008000200010>. Acesso em 17 jul. 2023.

SILVA, M. V. da. **Discurso organizacional**: aportes conceituais. (Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

STUMPF, I. R. C. **Pesquisa bibliográfica.** In Duarte, J., & Barros, A. (orgs.). (2006). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação (2. ed., pp. 51-61). São Paulo: Atlas, 2006.