

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN — FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANDRESSA DAS CHAGAS SOARES

A BUSCA PELO BEM-ESTAR MARCÁRIO: AS NARRATIVAS DISCURSIVAS DO BOTICÁRIO  
NAS CAMPANHAS EM DATAS COMEMORATIVAS.

Porto Alegre

2024

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

ANDRESSA DAS CHAGAS SOARES

A BUSCA PELO BEM-ESTAR MARCÁRIO: AS NARRATIVAS DISCURSIVAS DO  
BOTICÁRIO NAS CAMPANHAS EM DATAS COMEMORATIVAS.

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Práticas e Culturas da Comunicação

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Porto Alegre

2024

“No corpo não existe nada que ‘devesse ser’ de algum jeito. A questão não está no tamanho, no formato ou na idade, nem mesmo no fato de ter tudo aos pares, pois algumas pessoas não têm. A questão selvagem está em saber se esse corpo sente, se ele tem um vínculo adequado com o prazer, com o coração, com a alma, com o mundo selvagem. Ele tem alegria, felicidade? Ele consegue ao seu modo se movimentar, dançar, gingar, balançar, investir? É só isso o que importa”.

(ESTÉS, 2018, p. 244).

*As minhas conquistas acadêmicas sempre serão dedicadas a minha avó, Dalva. Além do espírito materno e incentivador, ela foi [e continuará sendo] professora. Obrigada por me ensinar sobre o valor do conhecimento. Você vive em mim.*

## AGRADECIMENTOS

Antes de adentrarmos nas temáticas e discussões propostas em meu estudo, quero falar sobre o que é o bem-estar para mim. Entendo que essa questão, que pode assumir diversas e distintas faces, me parece uma permanente aventura durante a vida. O que é entendido hoje como bem-estar, amanhã pode não ser mais. Agora, o bem-estar carrega um misto de verbos que me fazem sentir viva, feliz e pertencente ao mundo: estudar, viajar, amar, cuidar, rir, descobrir, agradecer e recordar.

Por isso, quero começar agradecendo e recordando da minha Vó Dalva e do meu Vô Duga, que me ensinaram tanto em tão pouco tempo. Minha Vó, como a incrível professora que foi, me ensinou sobre o valor do conhecimento: descobrir a vida, aprender algo novo, estudar e viver em harmonia comigo e com as pessoas. Meu Vô trouxe uma pitada de alegria, de celebrar os seus familiares e amigos, de viver e se entregar ao presente.

Minha mãe, meu pai e meu mano me ensinam que amar e cuidar uns dos outros nunca é demais, quando realmente faz sentido. Cada um do seu jeitinho com afinidades e diferenças, nos protegemos e respeitamos. Espero proporcionar muito orgulho para vocês, assim como sempre trazem isso para mim.

Felipe que coloriu minha vida com amor e leveza, despertando minha vontade de viver algo novo. Agradeço por todo companheirismo, parceria e acolhimento. Poder amar com tanta naturalidade e sentir sempre vontade de voltar para o teu colo é um privilégio.

Minha dinda e meu dindo, que são referências gigantescas em tantos aspectos da minha vida. Amor por desbravar o mundo, em continuar estudando e simplesmente viver com simplicidade, alegria e gratidão.

Aos meus amigos, que apoiam e respeitam minhas escolhas, meu jeito e sempre são ombros. É tão bom saber que tenho vocês.

Prof. Cleusa, que desde a graduação é uma referência. Obrigada por me dar o norte, puxar a orelha quando necessário e acreditar em mim.

Prof. Cláudia, que me abriu tantas portas profissionais e pessoais. Muito do que sou e conquistei é por causa de ti, do teu carinho e parceria.

Minha banca, composta por dois professores que tenho grande carinho. O professor Diego me acompanha desde a graduação, foi meu orientador e é um grande amigo e referência. Ainda não consigo explicar o quanto gosto de ti e tudo o que tu me ensinou. Sempre te menciono quando falo sobre referências de vida, bondade e sabedoria. A professora Cris, que sempre admirei pelos corredores da Famecos. No Mestrado, tive a honra de ser aluna e aprender tanto em um curto espaço. Compartilhar esse momento contigo é uma honra imensa.

E claro, a vida. Saber apreciar os dias bons e os dias ruins é uma forma de celebrar a vida. Viver é extremamente diferente de existir. Viver é se colocar no mundo. Viver é estar em cada momento. Eu estou aqui, aprendendo e descobrindo algo novo todos os dias: sobre mim, o mundo e as pessoas.

## RESUMO

Em nosso estudo, propomos aproximar o bem-estar ao universo das marcas, considerando as narrativas discursivas em campanhas comemorativas: Dia das Mães e Dia dos Pais do Boticário de 2023. Os nossos objetivos, portanto, são articular os possíveis entendimentos acerca do bem-estar; evidenciar em como as marcas assumem concepções sobre bem-estar em suas narrativas discursivas; e, refletir sobre os sentidos associados ao bem-estar nas narrativas discursivas nos atos de linguagem marcários nas campanhas comemorativas do Boticário. Para atender a esses objetivos, recorreremos aos procedimentos metodológicos de revisão bibliográfica e documental (Gil, 2008; Stumpf, 2006) e ao Estado da Arte com base no catálogo da CAPES e da Scielo de teses e dissertação, bem como à Análise de Discurso de Charaudeau (2010). Partimos da abordagem de bem-estar pela perspectiva da Psicologia Positiva e Teoria do bem-estar de Seligman (2009; 2011), reconhecendo a subjetividade que permeia as percepções e associações simbólicas sobre qualidade de vida. Assim, através do modo de organização do discurso enunciativo, o Boticário cria relações entre os sujeitos do ato de linguagem e assume o papel como promotora do bem-estar para com os seus públicos. Assumir questões sociais e fomentar o debate da sociedade em relação a essas temáticas nos parece uma tentativa intencional de estabelecer laços afetivos entre sua comunidade e para si mesma.

**Palavras-chave:** Comunicação; Marcas; Bem-estar; Narrativas discursivas; Boticário.

## ABSTRACT

In our study, we propose to approximate well-being to the universe of brands, considering the discursive narratives in commemorative campaigns: Boticário's Mother's Day and Father's Day in 2023. Our objectives, therefore, are to articulate possible understandings about well-being; understand assumed conceptions about well-being in the universe of brands; and, reflect on the meanings associated with well-being in the narratives in the brand speech acts in Boticário's commemorative campaigns. To attend to these objectives, we resorted to methodological procedures of bibliographic and documentary review (Gil, 2008; Stumpf, 2006) and to the State of the Art based on the CAPES and Scielo catalog of theses and dissertations, moreover to the Charaudeau's Discourse Analysis (2010). We start from the well-being approach from the perspective of Positive Psychology and Seligman's well-being theory (2009; 2011), recognizing the subjectivity that permeates perceptions and symbolic associations about quality of life. So, through the way the enunciative discourse is organized, Boticário creates relationships between the subjects of the language act and assumes the function of promoting well-being towards their communities. Assume social issues and encourage society's debates in relation to these themes seems to us to be an intentional attempt to establish emotional affective bonds between their community and for themselves.

**Keywords:** Communication; Brands; Well-being; Discursive narratives; Boticário.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação dos sujeitos da linguagem em ato de comunicação do Boticário.	60
Figura 2: Representação dos sujeitos da linguagem em ato de comunicação.	62
Figura 3: Narrativas discursivas visuais do momento dramático da campanha de Dia das Mães do Boticário no YouTube.	68
Figura 4: Narrativas discursivas visuais do momento acolhedor da campanha de Dia das Mães do Boticário no YouTube.	72
Figura 5: Vídeos com profissionais da saúde na campanha Rede de Apoio do Boticário.	77
Figura 6: Narrativas discursivas visuais do momento acolhedor da campanha de Dia dos Pais do Boticário no YouTube.	78
Figura 7: Narrativas discursivas visuais do momento dramático da campanha de Dia dos Pais do Boticário no YouTube.	80

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Seis componentes de BEP de acordo com Ryff (1989).	20
Quadro 2: Estudos Brasileiros na Capes com o termo “bem-estar”.	22
Quadro 3: Estudo Brasileiros na Scielo com o termo “bem-estar”.	23
Quadro 4: Estudos Brasileiros disponíveis no Google Acadêmico com o termo “bem-estar”.	24
Quadro 5: Síntese de Bauman, Freud, Diener e Seligman sobre bem-estar.	28
Quadro 6: Os sujeitos da linguagem de Charaudeau (1983; 2010).	52
Quadro 7: Marcas do Grupo Boticário.	57
Quadro 8: Corpus de análise.	61
Quadro 9: Modos de organização de discurso.	66
Quadro 10: Narrativas discursivas textuais do momento dramático da campanha de Dia das Mães do Boticário no YouTube.	69
Quadro 11: Definição etimológica dos termos utilizados no momento dramático da campanha de Dia das Mães do Boticário no YouTube.	70
Quadro 12: Narrativas discursivas textuais do momento acolhedor da campanha de Dia das Mães do Boticário no YouTube.	73
Quadro 13: Definição etimológica dos termos utilizados no momento acolhedor da campanha de Dia das Mães do Boticário no YouTube.	74
Quadro 14: Narrativas discursivas textuais do momento dramático da campanha de Dia dos Pais do Boticário no YouTube.	80

## SUMÁRIO

<b>1 HORIZONTES INICIAIS</b>	<b>11</b>
<b>2 DE QUE BEM-ESTAR ESTAMOS FALANDO?</b>	<b>16</b>
2.1 ESTADO DA ARTE	21
2.2 BIBLIOMETRIA: AUTORES MAIS CITADOS	28
<b>3 BEM-ESTAR NO UNIVERSO DAS MARCAS</b>	<b>37</b>
3.1 AS “COISAS” E “NÃO-COISAS” DAS MARCAS	38
3.2 UNIVERSO MARCÁRIO E SUAS POTENCIAIS CONEXÕES: SIGNOS, NARRATIVAS, CONTEÚDOS E EMOÇÕES	43
3.3 BEM-ESTAR MARCÁRIO	48
<b>4 BEM-ESTAR E LAÇOS AFETIVOS NAS CAMPANHAS DO BOTICÁRIO</b>	<b>52</b>
4.1 ASPECTOS BASILARES DE ANÁLISE	55
<b>5 NARRATIVAS DISCURSIVAS DO BOTICÁRIO E BUSCA PELO BEM-ESTAR</b>	<b>65</b>
5.1 DIA DAS MÃES SOB OS OLHARES DO BOTICÁRIO	68
5.2 DIA DOS PAIS SOB OS OLHARES DO BOTICÁRIO	78
5.3 APROXIMAÇÕES COM BEM-ESTAR MARCÁRIO	82
<b>APÊNDICE A – LISTA DE REFERÊNCIAS SOBRE O ESTADO DA ARTE</b>	<b>100</b>
<b>ANEXO 1 – RANKING IBEVAR FIA 2022: EMPRESAS QUE CATIVAM</b>	<b>101</b>

## 1 HORIZONTES INICIAIS

Nossa trajetória acadêmica na graduação e durante a pós-graduação, tangencia caminhos repletos de encontros e desencontros com as nossas vidas profissional e pessoal. Para pertencer a algo, em nossa concepção, precisa nos fazer sentido. Esse está relacionado ao nosso bem-estar e qualidade de vida. Para nós, o constante aprendizado, o empreendedorismo e a pesquisa dão significado e despertam inquietações pelo que nos rodeia.

Assumimos que a nossa visão [talvez propósito de vida] é justamente promover o bem-estar para nós mesmos e para nossas relações pessoais e profissionais. Ao atuarmos com gestão de marcas<sup>1</sup> e produção de conteúdo para mídias sociais, o olhar de *branding* e as narrativas discursivas caminham nesse sentido ao trazermos a comunicação com afeto. Entendemos que o universo comunicacional e as emoções/sentimentos estão de mãos dadas com o bem-estar, pois através dos diálogos, das trocas e das relações buscamos impactar e tocar as pessoas em suas subjetividades para que sintam-se acolhidas, bem como para nos sentirmos pertencentes a algo, a uma comunidade, a um grupo.

Antes de iniciarmos o mestrado, nos desafiamos a aprender sobre psicologia organizacional realizando uma especialização com ênfase em gestão de pessoas e princípios de liderança estratégica<sup>2</sup>. Por isso, em nosso estudo de dissertação, propomos a olhar com mais atenção para as narrativas marcárias sobre o bem-estar e como as marcas estão buscando despertar esses sentimentos e emoções em seus públicos, em nós mesmos e para nossas relações pessoais e profissionais. A complexidade em analisar algo tão subjetivo quanto o bem-estar, ainda mais no universo marcário, nos desafia “[...] com os traços inquietantes do emaranhado, do inextricável, da desordem, da ambiguidade, da incerteza...” (Morin, 2015, p. 13). A temática aborda questões sensíveis frente às características da sociedade

---

<sup>1</sup> Atuamos com produção de conteúdo e gestão de marcas na agência Haura Comunicação. Por meio das nossas práticas de trabalho, temos contato direto com o universo marcário, branding e a complexidade digital.

<sup>2</sup> A pós-graduação em questão é a especialização em Gestão Estratégica de Pessoas e Psicologia Organizacional da Universidade Metodista de São Paulo. O escopo está disponível em: <https://metodista.br/lato-sensu/a-distancia/gestao-e-negocios/gestao-estrategica-de-pessoas-e-psicologia-organizacional>. Acesso em 20 dez. 2023.

contemporânea: inquieta, cansada, sufocada por informações, viciada em desempenho no trabalho e esgotada (Han, 2017).

Durante as orientações do mestrado fomos desafiadas a elencar qual a pergunta que não quer calar? Destacamos inicialmente três questões:

- Quais os entendimentos e especificidades sobre bem-estar?
- Como as marcas assumem concepções sobre bem-estar em suas narrativas discursivas?
- Como os atos de linguagem implícitos e explícitos (Charaudeau, 1983) carregam sentidos associados à família e ao bem-estar nas campanhas em datas comemorativas do Boticário?

Para respondê-las, elencamos os seguintes objetivos:

- Articular os possíveis entendimentos e especificidades acerca do bem-estar.
- Evidenciar em como as marcas assumem concepções sobre bem-estar em suas narrativas discursivas.
- Refletir sobre os sentidos associados ao bem-estar nas narrativas discursivas nos atos de linguagem marcários nas campanhas em datas comemorativas do Boticário.

Para responder às questões e atender aos objetivos, organizamos os nossos procedimentos metodológicos em dois momentos. Em primeiro, a revisão bibliográfica e documental (Gil, 2008; Stumpf, 2006) mediante levantamentos e achados do Estado da Arte com base no catálogo da CAPES e da Scielo de teses e dissertações, bem como os artigos publicados em anais e revistas das áreas de Comunicação e Psicologia. Em Gil (2008) e Stumpf (2006), entendemos que essa metodologia nos possibilita a visão e planejamento global do trabalho de pesquisa, pois vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...]” (Stumpf, 2006, p.51).

Quando nos permitimos o mergulho sugerido pelo Estado da Arte torna-se possível vislumbrar as nuances da evolução do conhecimento científico produzido por determinado período em relação a uma temática (Romanowsky; Ens, 2006), nesse cenário: o bem-estar. Por sua vez, realizar os fichamentos e anotações de

estudos e informações obtidas em outras pesquisas, viabiliza o conhecimento aprofundado do assunto pesquisado. Assim, buscamos articular os entendimentos e especificidades acerca do bem-estar.

Os levantamentos bibliográfico e documental (Gil, 2010; Stumpf, 2006) são utilizados, a fim de compreender as concepções de bem-estar assumidas nas narrativas marcárias. Dessa forma, o procedimento metodológico adotado “vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação, etc.” (Gil, 2010, p. 30).

A análise de discurso (AD) proposta por Charaudeau (1983, 2010), com a finalidade de refletir sobre família e bem-estar nas narrativas discursivas do Boticário, sustenta a análise do corpus como nosso segundo procedimento metodológico adotado. Dessa forma, nos atentamos a dois aspectos fundamentais: 1) os sujeitos (Charaudeau, 2010), ou seja, quem está envolvido no processo de produção (o EU-dirigido para TU-destinatário) e no processo de interpretação (o EU para TU-interpretante); 2) e os efeitos de verdade e atos de linguagem implícitos e explícitos (Charaudeau, 1983).

Segundo Charaudeau (2010, p. 49), os “dispositivos enunciativos de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade”). Já os atos de linguagem implícitos e explícitos caminham justamente com os efeitos de verdade, uma vez que evocam sentimentos e emoções como resultado das suas possíveis intenções discursivas.

Nos capítulos que seguem, discorreremos sobre as áreas que constituem a nossa Dissertação e apresentamos reflexões que floresceram através dessas articulações. No capítulo 2, nosso primeiro capítulo teórico, destacamos os entendimentos sobre o bem-estar, sobretudo, pelos vieses da Psicologia e da Comunicação. Realizamos a revisão bibliográfica (Gil, 2008; Stumpf, 2006) para discutirmos sobre os caminhos teórico-reflexivos acerca do assunto.

Após, mapeamos as produções acadêmicas teórico-reflexivas através do Estado da Arte para elencar os assuntos recorrentes sobre bem-estar em estudos de 2019 a 2023 publicados na Scielo Brasil e Catálogo de Teses & Dissertações da CAPES e com artigos publicados em revistas e anais de Comunicação e Psicologia

– o período foi determinado em vista da nossa intenção de observar se houve ou não modificações antes, durante e após a pandemia. Nesse percurso identificamos os autores mais citados relacionados ao termo bem-estar e suas produções mais mencionadas nessas pesquisas.

Destacamos, igualmente, os elementos associados ao bem-estar e à qualidade de vida, assumindo que perpassam aspectos da saúde e das doenças, como proposto pela Organização Mundial da Saúde (1961), englobando o físico, mental e social. Abordamos a Psicologia Positiva e a Teoria do Bem-estar com base em Seligman (2004; 2009; 2011) a partir de cinco pilares: emoção positiva, engajamento, sentido, relacionamentos positivos e realização.

O universo das marcas, abordado no capítulo 3, busca evidenciar as responsabilidades e emoções assumidas pelas marcas que levam o bem-estar como propósito organizacional. Discutimos sobre as “coisas” e “não-coisas” das marcas, segundo as reflexões de Han (2022) em relação ao uso da tecnologia e da ambiência digital (não-coisas) ao encontro da valorização das pessoas, do outro, da natureza, das crenças e dos animais (coisas).

Também, adentramos as relações das marcas e seus signos, refletindo sobre o que Saad (2019) afirma se tratar da reorganização de relações e dos modos de agir e pensar através das plataformas da rede. E fechamos o capítulo abordando sobre bem-estar marcário, nossos entendimentos e o que assumimos para continuidade da pesquisa. A discussão presente neste capítulo navega nos levantamentos bibliográfico e documental (Gil, 2010; Stumpf, 2006) com a finalidade de identificar como as marcas assumem o bem-estar em suas narrativas discursivas.

No capítulo 4 recorreremos à Análise de Discurso (AD) alicerçada em Charaudeau (1983, 2010) para investigar as narrativas discursivas nos atos de linguagem marcários, sobretudo no ambiente digital. Charaudeau (1983, 2010) explica que a AD busca melhor perceber o como e o porquê das subjetividades, emoções e identidades que são afloradas por meio da comunicação.

Em nosso corpus de análise, seguimos a orientação da Banca de Qualificação e optamos em estudar o Boticário devido à organização ser do segmento de beleza e cosmético, levando a qualidade de vida e bem-estar como propósitos organizacionais. Somado a isso, atua em âmbito nacional. Selecionamos

duas campanhas de datas comemorativas para refletir sobre os sentidos associados ao bem-estar nas narrativas discursivas nos atos de linguagem marcários: o Dia das Mães e Dia dos Pais de 2023. Por meio dos vídeos dessas campanhas publicados no YouTube, aplicamos a AD (Charaudeau, 1983; 2010) para entender os sujeitos linguagem e os efeitos de verdade presentes nas narrativas discursivas.

O quinto capítulo expõe nossas reflexões e considerações acerca do bem-estar no universo marcário e como os laços afetivos estão presentes nas narrativas discursivas das campanhas do Dia das Mães e Dia dos Pais do Boticário de 2023. Ademais, abordamos algumas inquietações e relações percebidas durante a nossa trajetória de pesquisa. Por fim, também indicamos possíveis caminhos para estudos futuros.

Esperamos que a nossa pesquisa contribua para os entendimentos e aprofundamentos nas discussões sobre bem-estar no universo marcário, possibilitando caminhos para preencher as incógnitas que permeiam as relações entre as duas temáticas. Intentamos, dentro das limitações da nossa pesquisa, que o bem-estar e as marcas estejam cada vez mais em diálogo e que suas relações sejam percebidas de forma sensível e acolhedora. Perceber essas correlações e problematizá-las significa assumir a responsabilidade que temos em abordar e tocar nas questões subjetivas dos públicos e das organizações.

## 2 DE QUE BEM-ESTAR ESTAMOS FALANDO?

No primeiro momento da nossa Dissertação, nos aventuramos em um campo novo, porém que nos chama muito a atenção: a Psicologia Positiva e entendimentos sobre bem-estar. Antes de ingressarmos no Mestrado, mais precisamente no ano de 2021, cursamos uma especialização na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP): Gestão Estratégica de Pessoas e Psicologia Organizacional<sup>3</sup>. Nas reflexões abordadas nas disciplinas, navegamos por discussões sobre gestão organizacional e dinâmicas de pessoas nesses ambientes. Suas práticas empresariais, recursos humanos e instrumentais, transformação estratégica e a promoção da qualidade de vida no trabalho sob a visão psicológica das relações são os enfoques da pós-graduação.

Observamos com mais atenção as questões que envolvem o bem-estar no cotidiano. Assim, entendemos que para falarmos sobre esses campos e articularmos com as marcas, é essencial compreendermos vieses e estudos realizados ao contexto. Por isso, este capítulo articula três momentos:

1) A revisão bibliográfica (Gil, 2008; Stumpf, 2006) com a finalidade de percorrermos trilhas teórico-reflexivas ancoradas, principalmente em Diener e Lucas (2000), Ryan e Deci (2001), Ryff (1989) e Seligman (2004, 2009, 2011);

2) O Estado da Arte com o mapeamento de produções acadêmicas já existentes para identificar principais assuntos relacionados ao bem-estar em estudos de 2019 a 2023, períodos antes e durante a pandemia; e,

3) Revisão da literatura a partir de autores mais citados em relação ao termo “bem-estar” nesses achados.

Ressaltamos que a história de ressignificações e definições sobre bem-estar indicada como o entendimento da sociedade em relação à qualidade de vida, saúde e emoções positivas modificou durante o tempo e, possivelmente, continuará se

---

<sup>3</sup> Ementa da pós-graduação disponível em: <http://portal.metodista.br/sala-de-imprensa/emec/especializacao/gestao-estrategica-de-pessoas-e-psicologia-organizacional>. Acesso em 17 nov. 2023.

moldando de acordo com a época em que vivemos, novas tecnologias, adventos sociais, culturais, de saúde, econômicos e tantos outros fatores.

Em 1946, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu a saúde como um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doenças ou enfermidades. Essa concepção nos parece coerente, sobretudo em vista dos anos de pandemia em que vivemos, questões de saúde mental, luto, aspectos sociais e laborais que modificaram diversas visões relacionadas ao propósito de vida dos indivíduos. Assim, nos distanciamos da definição que o restringia somente à busca pela saúde sem doenças, para ser entendida como a promoção da qualidade de vida<sup>4</sup> sob a responsabilidade da nossa capacidade de propiciar o bem-estar coletivo e individual.

Buss (2000) compreende que a qualidade de vida é fruto de um amplo espectro de fatores relacionados ao padrão adequado de habitação; nutrição; saneamento; boas condições de trabalho; acesso à educação ao longo de toda vida; apoio social para famílias; entre outros. Dessa forma, por mais que tenhamos a vontade genuína de levar bem-estar “para dentro da nossa casa” há forças externas, como as mencionadas anteriormente, que exercem influência na sua promoção.

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

Entendemos que o bem-estar está enraizado em duas esferas primordiais: no indivíduo e no Estado. Sobre o indivíduo, as questões subjetivas permeiam todo o seu conceito e esforços para alcançá-lo, levando em conta o que cada pessoa entende como bem-estar e em como exerce isso em sua vida. Para o Estado, cabem os direitos e garantias fundamentais de vida.

---

<sup>4</sup> Por vezes, os autores referidos em nosso estudo utilizam qualidade de vida e satisfação de vida como sinônimos. Assim, também adotamos dessa forma.

Em recorte da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948<sup>5</sup>, destacamos aspectos basilares para promover o bem-estar do ponto de vista do Estado, sendo eles: 1) Todo ser humano tem direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal; 2) Ninguém será mantido em escravidão ou servidão; a escravidão e o tráfico de escravos serão proibidos em todas as suas formas; 3) Todo ser humano tem direito à liberdade de locomoção e residência dentro das fronteiras de cada Estado.

Posto isso, nos atentaremos às questões sobre o sujeito e suas concepções de bem-estar. Ryan e Deci (2001) afirmavam que o bem-estar pode ser pensado a partir de duas perspectivas: a primeira, considerando o estado subjetivo da felicidade, conhecido como bem-estar hedônico ou bem-estar subjetivo (BES), e aquela que investiga o potencial humano, compreendido como bem-estar eudemônico ou bem-estar psicológico (BEP). Mas antes de destacarmos as divergências e confluências sobre BES e BEP, abordaremos a Psicologia Positiva (PP) visto que as reflexões que se seguem abordam perspectivas sobre a PP ser o campo de estudo basilar e inspirador para os entendimentos de BES e BEP.

O movimento nomeado de Psicologia Positiva surgiu nos Estados Unidos entre 1997 e 1998 com os estudos do psicólogo e professor da Universidade da Pensilvânia, Martin Seligman. A proposta de Seligman, juntamente com outros pesquisadores, visava uma mudança no foco da Psicologia. Na época, a premissa dos estudos de Psicologia era nos aspectos ruins da vida dos indivíduos, logo, não voltava a atenção às qualidades positivas e virtudes (Seligman; Csikszentmihalyi, 2000).

Para Seligman (2004), os estudos sobre Psicologia Positiva passaram a assumir a busca pela felicidade a partir da década de 1990. E com isso, o autor propôs a Teoria da Felicidade Autêntica (2009; 2011), a partir de três elementos:

---

<sup>5</sup> Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948). Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos#:~:text=Todo%20ser%20humano%20tem%20direito,liberdade%20e%20%20%20%20seguran%C3%A7a%20pessoal.&text=Ningu%C3%A9m%20ser%C3%A1%20mantido%20em%20escravid%C3%A3o,em%20todas%20as%20suas%20formas.&text=Ningu%C3%A9m%20ser%C3%A1%20submetido%20%20%20%20tortura,castigo%20cruel%20%20desumano%20ou%20degradante>. Acesso em 14 ago. 2023.

- 1) A “vida agradável”<sup>6</sup>: como o prazer, o entusiasmo, o conforto. Trata-se da emoção positiva como representação do que sentimos para conduzi-la;
- 2) A “vida engajada”: concebida através da posição de entrega, ou seja, entregar-se a uma atividade, uma paixão, ao momento vivido;
- 3) A “vida significativa”: define a importância de viver com propósito de pertencer a algo maior que nós mesmos, como uma religião, uma crença, a família, um partido político.

A partir dos seus estudos e publicações, Seligman (2011) introduz a sua segunda teoria denominada Teoria do Bem-Estar, ancorada na definição de Psicologia Positiva, como a ciência que investiga o bem-estar. De acordo com essa Teoria (Seligman, 2011), o bem-estar pode ser mensurado em 5 fatores: emoção positiva, engajamento, sentido, relacionamentos positivos e realização.

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 de vida, bons relacionamentos e realização pessoal. O modo como escolhemos nossa trajetória de vida é maximizando todos esses cinco elementos” (Seligman, 2011, p. 36).

Com base nessa premissa da PP e na abordagem subjetiva, é essencial compreender que apesar de ter uma história recente, “as raízes ideológicas desta linha de investigação remontam ao século XVIII, durante o Iluminismo, que defendia que o propósito da existência da Humanidade é a vida em si mesma [...]” (Galinha; Ribeiro, 2005, p. 205).

Retomando as questões subjetivas e psicológicas sobre bem-estar, o construto de BES é concebido por Diener e Lucas (2000), como 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.

Nessa abordagem, é necessário considerar que cada pessoa avalia sua própria vida a partir de concepções subjetivas. Portanto, caminha por suas próprias expectativas, valores, necessidades, emoções, experiências (Siqueira; Padovam,

---

<sup>6</sup> Grifo do autor (Seligman, 2004; 2011).

2008). Diener e Lucas (2000) afirmam que esses fatores são organizados em pensamentos e sentimentos sobre a existência individual.

A segunda abordagem, o bem-estar psicológico, emerge com os trabalhos de Ryff (1989) e, mais tarde, Ryff e Keyes (1995). Segundo os autores (Ryff; Keyes, 1989; 1995), BEP está fortemente construída com formulações psicológicas relacionadas ao desenvolvimento humano e suas capacidades de enfrentar os desafios da vida. Ryff (1989) apresenta os seis componentes de BEP (Quadro 1).

**Quadro 1:** Seis componentes de BEP de acordo com Ryff (1989).

<b>Componente</b>	<b>Descrição</b>
Auto-aceitação	Definida como o elemento central da saúde mental. Trata-se de uma característica vinculada com o elevado nível de autoconhecimento, maturidade e ótimo funcionamento – o último compreendido como atitudes positivas sobre si mesmo.
Relacionamento positivo com outras pessoas	Relaciona-se com empatia, afeição, capacidade de amar, manter amizades e se identificar com o outro.
Autonomia	Utiliza indicadores de auto-avaliação para medir resistência à aculturação e independência sobre aprovações externas.
Domínio do ambiente	Capacidade de adaptação, escolha ou criação de ambientes adequados às suas características. Também, da participação em seu meio e o controle em situações complexas.
Propósito de vida	Entendimento de seu propósito e capacidade de avaliá-los, intenções e senso de direcionamento da vida, manter significado em sua existência.
Crescimento pessoal	Abertura a novas experiências, disponibilidade para desafios que se apresentam em diversas fases da vida, crescimento e aprimoramentos pessoais constantes.

Fonte: elaborado pela autora (2024) a partir de Ryff (1989).

A proposição de Ryff (1989) foi fortalecida pelos estudos de Seligman e Csikszentmihalyi (2000) e pelos pressupostos da Psicologia Positiva (Seligman, 2009; 2011). Para os autores (2000; 2009; 2011), o bem-estar, antes de tudo, preocupa-se com traços individuais positivos e instituições positivas que possam contribuir para qualidade de vida das pessoas, a fim de prevenir patologias.

Ademais, Seligman e Csikszentmihalyi (2000) acreditam que esse esforço possibilita aos pesquisadores compreenderem e apresentarem alternativas que levariam os indivíduos, comunidades e sociedades a florescerem. Por isso,

assumimos em nossa pesquisa o bem-estar pela abordagem da Psicologia Positiva, da Teoria da Felicidade Autêntica e da Teoria do Bem-estar (Seligman, 2011)<sup>7</sup>.

Para correlacionar o bem-estar com o universo marcário, que será abordado no próximo capítulo, entendemos que os horizontes de bem-estar citados até aqui não dão conta dessas interfaces para análise proposta. A fim de articular os possíveis entendimentos sobre bem-estar, os subcapítulos que seguem estão organizados, considerando: revisão bibliográfica, Estado da Arte e ponderações teórico-reflexivas de autores mais citados e temáticas produzidas nos anos de 2019 a 2023.

## 2.1 ESTADO DA ARTE

Romanowsky e Ens (2006) afirmam que Estado da Arte ou Estado do Conhecimento tem como objetivo acompanhar a evolução do conhecimento científico produzido por determinado período sobre um ou mais assuntos. Atualmente, a metodologia é reconhecida como marco histórico e tem sido utilizada nos campos de Educação, Ciências Humanas, Ciências Sociais e na Saúde.

No primeiro momento selecionamos o período a ser analisado: de 2019 a 2023, que marcam o antes, o durante e o pós-pandemia do Covid-19. A OMS declarou o fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) referente à COVID-19 em maio de 2023, pois constataram a queda nas mortes, o declínio das hospitalizações e internações e os altos níveis de imunidade da população.

O essencial não é analisarmos os resultados da pandemia, mas sim, as respostas dos indivíduos frente a isso (Zakaria, 2021). Zakaria (2021) compara os impactos da pandemia da Covid-19 ao Onze de Setembro e ao colapso financeiro de 2008. Para o autor (Zakaria, 2021), embora os três acontecimentos pareçam totalmente distintos, têm algo em comum: os choques assimétricos.

Dessa forma, nos inquieta pensar o que era percebido como bem-estar em uma sociedade que ainda não havia experienciado o caos na saúde pública, nas políticas públicas, na economia, no isolamento, nas diversas faces dos lutos e em tantos

---

<sup>7</sup> Os estudos de Psicologia Positiva e a Teoria do Bem-estar (SELIGMAN, 2011) foram publicados há mais de 10 anos. A questão de tempo pode indicar hiatos sobre as questões atuais e novos olhares sobre o bem-estar que não foram abordados pelos autores

debates sobre saúde mental originados durante a pandemia. Por isso, pesquisamos os termos “bem-estar” nas áreas de conhecimento da Comunicação e da Psicologia, devido às aproximações com o nosso estudo em três formatos: no Catálogo de Teses & Dissertações da CAPES; Catálogo de Teses & Dissertações da Scielo; e artigos publicados em anais e revistas de Comunicação e Psicologia.

No Catálogo de Teses & Dissertações da CAPES, ao pesquisarmos por bem-estar nos assuntos relacionados a comportamento, comunicação, sociedade, comunicação midiática, processos comunicacionais e signos comunicacionais encontramos 44 pesquisas, sendo 28 da Comunicação e 16 da Psicologia. Dessas, 32 são dissertações e 11 são teses. Para seleção dos trabalhos a serem analisados adotamos como critérios:

1. “Bem-estar” estar no título, nas palavras-chave e/ou no resumo da pesquisa;
2. O estudo estar conectado com questões relacionadas às práticas de consumo, marcas, comunicação digital e/ou midiática, comportamento do consumidor e branding. Vale ressaltar que todas essas temáticas serão abordadas no próximo capítulo.

Duas dissertações foram selecionadas: uma da área de Comunicação defendida em 2019 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e outra, da Psicologia apresentada na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, em 2020 (Quadro 2).

**Quadro 2:** Estudos Brasileiros na Capes com o termo “bem-estar”.

Título	Autores	Campo	Ano	Instituição de Ensino	Tipo de pesquisa
O Uso de Jogos Eletrônicos e Sua Relação Com o Bem-Estar	Fabio Spricigo Coser	Psicologia	2019	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Dissertação
Obesidade em Discurso: o Corpo Gordo no Facebook	Fernanda Bevilacqua de Aguiar	Comunicação	2020	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	Dissertação

Fonte: elaborado pela autora (2024).

O estudo de Coser (2019) aborda os possíveis benefícios e as relações entre o uso de jogos eletrônicos e o bem-estar propiciado aos consumidores. Alguns dos fatores analisados foram a subjetividade, satisfação das necessidades psicológicas

ao jogar, personalidade, gênero e horas de jogo. Conforme o autor (2019), pela contramão de um “senso comum”<sup>8</sup> que aponta os jogos eletrônicos como maléficos para qualidade de vida, em sua pesquisa evidenciou que caso a pessoa entenda que os jogos podem gerar bem-estar, a busca por passar tempo de qualidade torna-se primordial.

Aguiar (2020), por sua vez, propõe reflexões sobre a obesidade e o corpo gordo na construção de ideais na lógica capitalista. Em sua análise, evidencia os conceitos de beleza em busca da perfeição estética como estratégia discursiva para influenciar as noções de saúde e bem-estar dos consumidores frente aos produtos e serviços oferecidos por marcas que seguem o movimento *body positive*<sup>9</sup>.

Na Scielo, buscamos por “bem-estar” nos campos das Ciências da Saúde e Ciências da Comunicação nos anos de 2019 a 2023. Nas subcategorias, direcionamos para publicações relacionadas à Psicologia e à Comunicação com assuntos relacionados à comportamento, comunicação, sociedade, comunicação midiática, processos comunicacionais e signos comunicacionais. Encontramos 8 resultados, sendo 5 da Psicologia e 3 da Comunicação: 1 publicação de pós-doutorado, 3 teses e 4 dissertações. Selecionamos uma dissertação, apresentada ao Departamento de Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras na Universidade de São Paulo em 2019, que atendia aos nossos critérios.

**Quadro 3:** Estudo Brasileiros na Scielo com o termo “bem-estar”.

Título	Autor	Campo	Ano	Instituição de Ensino	Tipo de pesquisa
Corpo, Saúde e Sociedade de Consumo: a Construção Social do Corpo Saudável	Manoel Antônio dos Santos	Psicologia	2019	Universidade de São Paulo	Dissertação

Fonte: elaborado pela autora (2024).

O estudo de Santos (2019) apresenta reflexões sobre mídia, corpo e saúde sob a perspectiva dos discursos e práticas contemporâneas do mercado do consumo relacionados à saúde, aspectos corporais, estética corporal e bem-estar do

<sup>8</sup> Grifo do autor (2019).

<sup>9</sup> Vogue (2019) afirma que a maior premissa do movimento *body positive* é descobrir aspectos positivos do corpo que foram considerados por muito tempo "fora do padrão". Ou seja, trata-se de aceitar o diferente, todos os formatos, pesos, cores, cicatrizes e características do sujeito.

indivíduo. Assim, discussões acerca de hábitos alimentares e cirurgias plásticas excessivas são apontados como abordagens discursivas para promover o mito da juventude eterna. A partir dessa ideologia, as organizações e profissionais incentivam a compra de cosméticos de beleza e procedimentos estéticos.

Também realizamos, a busca no Google Acadêmico, por “bem-estar” em artigos entre 2019 a 2023 publicados em anais e revistas de Comunicação e Psicologia no Brasil com direcionamento às questões de comportamento, comunicação, sociedade, comunicação midiática, processos comunicacionais e signos comunicacionais: selecionamos dois estudos (Quadro 4) sendo dois artigos, que atendem aos critérios já mencionados. O primeiro foi publicado na Revista Fontes Documentais do Grupo de Estudos e Pesquisas em História das Bibliotecas de Ensino Superior (GEPHIBES), vinculado ao Instituto Federal de Sergipe (IFP) em 2019. Já o segundo, no livro aberto Bem-estar na cultura: consumo de satisfações? da Universidade de São Paulo (USP) em 2023.

**Quadro 4:** Estudos Brasileiros disponíveis no Google Acadêmico com o termo “bem-estar”.

Título	Autor	Campo	Ano	Instituição de Ensino	Tipo de pesquisa
Bem-estar e Consumo de Notícias Durante a Pandemia de Covid-19	Sibele Dias de Aquino	Psicologia	2019	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	Artigo
Bem-estar na Cultura: Consumo de Satisfações?	Oscar Angel Casarotto; Clotilde Perez	Comunicação	2023	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	Artigo

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Aquino (2020) apresenta considerações sobre a mídia e a informação durante a pandemia do Covid-19. Em sua tese, aplicou um questionário digital com 306 brasileiros, a fim de identificar níveis de bem-estar nas distintas gerações e como isso pode ou não impactar as suas relações com o consumo de notícias. Uma de suas premissas é justamente aprofundar a compreensão relacionada à participação da imprensa na resolução de problemas e como isso impacta o bem-estar social.

Cesarotto e Perez (2023) dialogam sobre a permeabilidade da informação unificada, midiaticizada e manipulada em conteúdos desvirtuados e manipulados para promover a confusão, a insegurança e até mesmo o ódio em benefício de um grupo, indivíduo ou organização. Um exemplo citado pelos autores sobre esse tipo de conteúdo é as *fakes news*. Para os autores (2023), “consumir e gozar podem ser sinônimos” (Cesarotto; Perez, 2023, p.10), ou seja, o ser humano busca o consumo de conteúdos que lhes tragam bem-estar. Ainda que esse conteúdo seja manipulado, os indivíduos os consomem por se identificar com que está sendo abordado e discutido.

Um dos aspectos comuns nesses estudos e que nos chama atenção diz respeito aos laços afetivos que permeiam as narrativas e entendimentos associados ao bem-estar. Em Santos (2019) e Aguiar (2020) as reflexões abordam questões relacionadas ao corpo, estética e saúde. A partir disso, os autores buscam evidenciar como as informações e conteúdos publicitários contribuem para promoção do bem-estar por meio dessas temáticas. No que se refere aos laços afetivos, é possível vislumbrar a busca por identificação, comunidades e relações que promovem o empoderamento de si, das suas características corporais e singularidades estéticas. Justamente por meio do sentimento de “pertencimento a uma comunidade, ainda que provisório, faz-se por meio do consumo de símbolos<sup>10</sup>” (Santos, 2019, p. 246).

Coser (2019), Aquino (2020) e Cesarotto e Perez (2023) aproximam-se das tecnologias, da mídia e da informação. Dessa forma, pontuam como a utilização das plataformas digitais e dos conteúdos veiculados nesses meios constroem e desconstroem comunidades com interesses afins. Seja em vista da promoção do bem-estar com jogos ou pela identificação com ideais e crenças, os laços manifestam-se nas mídias sociais e são palco de possíveis relações. Coser (2019) afirma que “estar em contato com outras pessoas da mesma comunidade também pode acarretar em impactos positivos para a satisfação com a vida e afetos positivos” (ibidem, 2019, p. 39).

---

<sup>10</sup> Jung (1991) afirma que os símbolos possuem uma situação vivencial e experiencial. Ou seja, trata-se de algo do cotidiano percebido pelos sentidos e interpretado através de mitos, contos populares, folclore e das expressões idiomáticas.

No que corresponde à mídia como elemento da construção de vínculos, trata-se do seu papel em ser fonte de informação, passando a produzir comunidades conectadas por interesses comuns sobre determinado assunto, temática, notícia, entretenimento (Aguiar, 2020, p. 40). Azevedo, Nascimento e Souza (2022, p.149) corroboram ao mencionar que “as atuais tecnologias digitais e suas aplicações possibilitam novos arranjos sociais e psíquicos, mudando gradativamente o comportamento individual e coletivo”.

Importante ressaltarmos que quando falamos sobre laços afetivos ou vínculos afetivos, aqui entendidos como sinônimos, estamos dialogando sobre questões subjetivas relacionadas ao individual e ao coletivo em diversos aspectos. A afetividade, os laços e os vínculos estão em tudo que nos cerca. Nery (2014, p. 12) explica que "tudo está permeado pela afetividade. Então, podemos nos ver, ser e existir, sobretudo pela afetividade. [...] São as marcas afetivas que dão vitalidade, sentido e colorido às nossas ações e aos nossos vínculos".

Para Nery (2014; 2021), os papéis sociais que assumimos são resultantes do conjunto de vínculos que estabelecemos e nossa forma de criar e manter as relações. A partir dessas marcas afetivas e de suas dinâmicas (ibidem; 2014, 2021), a vitalidade, o sentido e o colorido<sup>11</sup> permeiam o indivíduo e seus vínculos. Ou seja, uma única pessoa assume papéis sociais diversos e concomitantes ao longo de sua vida, oriundo dos vínculos que possui e da sua percepção subjetiva da vida e do seu bem-estar: por exemplo mãe, filha, mulher, cidadã, profissional.

Seligman (2009; 2011) correlaciona a busca pelo bem-estar manifestada com os laços afetivos a partir de três pilares da Teoria da Felicidade Autêntica. O primeiro, a vida agradável como resultado de emoções positivas, por exemplo o prazer e o conforto. Assim, podemos senti-los através de relações que nos façam sentido e estejam alinhados com os nossos valores de vida.

Schwartz (2009) entende que os valores de vida são embasados em três elementos psicológicos de cada indivíduo: biológicos, que envolvem por exemplo instinto e genética; comportamentos que perpassam uma experiência única. Ou seja,

---

<sup>11</sup> Expressão utilizada por Nery (2014) para destacar a capacidade de “colorir” o cotidiano e a vida do sujeito a partir dos laços afetivos e das dinâmicas relacionais desenvolvidas e mantidas ao longo da vida. Trata-se da maneira que cada indivíduo tem de perceber e assumir seu propósito com base nas relações que cultiva e como elas impactam o seu bem-estar e qualidade de vida.

que transcendem situações específicas; de ordem social, como a forma que lidamos com determinadas situações e construímos nossas relações. Para o autor (2009), são o conjunto de crenças pessoais que guiam nossas escolhas, avaliações e que afetam de forma direta como agimos, como nos sentimos e o quão satisfeitos ficamos em diversos momentos e experiências.

O segundo aspecto proposto por Seligman na Teoria da Felicidade Autêntica (2009; 2011) é a vida engajada, sendo aquela associada à posição de entrega, de doar-se ao outro, do cuidado e do zelo. O cuidado como condição da vida humana, é uma atividade constante a fim de “manter, continuar e reparar o mundo para que se possa viver nele da melhor maneira possível” (Tronto, 2020, p. 214).

A vida significativa (Seligman, 2009; 2011) resgata a importância de viver com propósito de crer em algo maior, como a religião, a política e a família. Observando pela perspectiva dos laços afetivos, crença advém de um vínculo de intersubjetividade, de “[...] troca de conteúdos conscientes e inconscientes, tais como emoções, fantasias, imagens, sensações, pensamentos, sentimentos, intuições, estados emocionais, que estão dispersos nas diversas formas de linguagem” (Nery, 2014, p. 32). Logo, podemos compreender que crer em algo é o resultado do estabelecimento de um laço afetivo intrínseco e manifestado em diversos signos<sup>12</sup> e símbolos. Parece-nos que as relações entre o bem-estar e as dinâmicas dos laços afetivos possuem raízes interdependentes para nossa existência, visto que “existimos porque somos interdependentes: das pessoas, das coisas, dos animais, dos objetos, do clima; dos humanos e dos não-humanos” (Pereira, 2021).

Para além de aprofundarmos esses achados, realizamos um estudo bibliométrico visando identificar os autores mais citados e que se constituem em referência sobre o tema e suas interfaces. Segundo Araújo (2006), a bibliometria é uma técnica quantitativa que tem como finalidade medir os índices de produção e disseminação do conhecimento científico.

---

<sup>12</sup> Na semiótica, os signos são entendidos como “palavras, sons, símbolos, fragrâncias, marcas etc., utilizados para transmitir pensamentos, informações, ordens — são a base do pensamento humano e também da comunicação” (Perez, 2016, p. 149). Por sua vez, a semiótica é o campo de estudo de todos os elementos que representam significado e sentidos, considerando as linguagens verbais e não-verbais (Perez, 2016).

## 2.2 BIBLIOMETRIA: AUTORES MAIS CITADOS

Ao estudarmos as teses, as dissertações e os artigos sobre bem-estar encontrados no Estado da Arte, identificamos que os autores Bauman (2004; 2007; 2021), Diener (2000; 2021a; 2021b), Freud (1996; 2013; 2016) e Seligman (2000; 2002; 2011) foram os mais citados nos capítulos e abordagens relacionados à temática. No quadro 5, sintetizamos os dados relevantes a fim de visualizar suas breves biografias, número de citações e principais publicações das pesquisas encontradas.

**Quadro 5:** Síntese de Bauman, Freud, Diener e Seligman sobre bem-estar.

Autor	Breve biografia	Citações	Publicações mais citadas
Bauman, Zygmunt	Filósofo, sociólogo, professor e escritor polonês. Possui diversos estudos publicados sobre Pós-Modernidade e as relações humanas.	29	BAUMAN, Z. Identidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.  BAUMAN, Z. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.  BAUMAN, Z. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.
Freud, Sigmund	Conhecido como pai da psicanálise, é um médico neurologista de Viena na Áustria. Realizou diversas contribuições para medicina, psicologia, literatura, filosofia, entre outros.	22	FREUD, S. Fetichismo. Rio de Janeiro: Imago, 1996.  FREUD, S. Psicologia das massas a análise do eu. Porto Alegre: L&PM Editores, 2013.  FREUD, S. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade e outros textos. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
Diener, Ed	Psicólogo, autor e pesquisador	39	DIENER, E. Subjective well-being.

	americano. Foi professor na Universidade de Utah e na Universidade da Virgínia, estudando sobre bem-estar subjetivo e felicidade.		Massachusetts: MIT Press, 2000.  DIENER, E. Rising income and the subjective well-being of nations. Massachusetts: MIT Press, 2012a.  DIENER, E. New findings and future directions for subjective well-being research. Massachusetts: MIT Press, 2012b.
Seligman, Martin	Psicólogo estadunidense, professor da Universidade da Pensilvânia e Ex-Presidente da Associação Americana de Psicologia. Contribuiu significativamente na área da Psicologia Positiva.	19	SELIGMAN, M; CSIKSZENTMIHALYI, M. Positive psychology: An introduction. Washington: American Psychological Association, 2000.  SELIGMAN, M. Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. Oxônia: Oxford University Press, 2002.  SELIGMAN, M. Florescer. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

Fonte: elaborado pela autora (2024).

Em atenção aos entendimentos de bem-estar e dos laços afetivos, Bauman (2004, 2007, 2021) aborda as metáforas de líquidos e gases para expressar as relações humanas atuais que se tornam cada vez menos sólidas e estáveis. Justamente por isso, as conexões<sup>13</sup> podem ser feitas, desfeitas e refeitas a qualquer momento. Para o autor (ibidem; 2004, 2007, 2021), vivemos a modernidade líquida em opção à racionalidade cartesiana, na qual as instituições (Estado, família,

<sup>13</sup> Bauman (2004, 2007, 2021) chama de conexões todas as dinâmicas relacionais e afetivas.

emprego, entre outros) eram excessivamente rígidas e que geram mal-estar em demasia. Na liquidez contemporânea, a prioridade passa a ser a vontade e liberdade individual, proporcionando relações e entendimentos subjetivos a fim de promover o bem-estar.

Entretanto, Bauman (2004, 2007, 2021) destaca que as conexões são baseadas no consumo em que a necessidade de ostentar questões positivas nas mídias sociais e possuir bens são essenciais para pertencer a comunidades. O universo digital permite acesso a qualquer item, lugar, informação, pessoas. Diante de tantas possibilidades e estímulos, os indivíduos permanecem em ciclos intermináveis de insatisfação e busca pelo bem-estar.

Por sua vez, Freud (1996, 2013, 2016) destaca as fragilidades e doutrinações oriundas do contrato social<sup>14</sup> que seguimos. Sendo uma grande fonte de angústias, ao renunciarmos aos nossos desejos temos como resultado o fracasso social em proporcionar felicidade às pessoas. Freud (1996), no início de sua jornada teórica, explica que para proporcionar o bem-estar ao sujeito é necessário pensar em dois fatores. O primeiro, o biológico, diz respeito às necessidades vitais (comer, dormir, beber) e o segundo, o fator sexual, está relacionado aos desejos.

Ao passo que a autoconservação gera satisfação e felicidade, os objetos do desejo estão conectados ao imaginário e ao simbólico (Freud, 1996). O fator sexual corresponde ao próprio corpo, ao mundo e às relações. Essas, entre os seres humanos, são laços consigo mesmo, com os animais, as plantas e a natureza. Ao seguir os instintos da libido, o ser humano busca suas pretensões sobre felicidade para alcançar o bem-estar almejado (Freud, 2016). Nessa perspectiva, o autor (ibidem, 2016) entende os laços afetivos como um dos produtos fabricados pelo desejo humano para pensarmos o bem-estar.

Na linha de pensamento do bem-estar subjetivo, Diener (2000, 2012a, 2012b) depreende a satisfação com a vida a partir de três elementos:

- a) traços, como a forma que lidamos em diferentes situações;
- b) estado, sendo as experiências que temos; ou,

---

<sup>14</sup> Para Freud (1996, 2013, 2016), o contrato social é um pacto implícito, no qual os cidadãos abrem mão de seus direitos individuais, vontades naturais e liberdade originária em troca da segurança que a vida em sociedade proporciona.

c) "estar no controle de sua vida", aproximando-se da eudaimonia<sup>15</sup>.

Os entendimentos de BES aproxima-se da autoavaliação de cada indivíduo em relação ao que entende sobre bem-estar. Ou seja, os significados e propósitos de vida, relações e laços afetivos, autonomia, emoções e demais questões são medidas e aprofundadas pelo indivíduo.

Por mais que as relações sociais positivas sejam necessárias para o bem-estar (Diener, 2000), o grau de relevância, satisfação e objetivos atribuídos a cada laço afetivo é complexo e impreciso justamente pela subjetividade que permeia os indivíduos. Assim, mesmo que o autor mencione os laços afetivos como parte do bem-estar, eles não podem ser medidos por terceiros: somente a pessoa pode afirmar o quão importante é cada relação e como afeta seu bem-estar.

Na visão da Psicologia Positiva, como já mencionamos, Seligman (2000, 2002, 2011) reforça os três pilares para promoção do bem-estar:

- 1) a experiência subjetiva;
- 2) as características individuais — forças pessoais e virtudes; e,
- 3) as instituições e comunidades.

Ainda que possam ser definidos e delimitados somente pelo indivíduo, as comunidades exercem papel fundamental na satisfação com a vida. Recorrendo à Teoria da Felicidade Autêntica (2009; 2011), os três elementos basilares correspondem, dentre tantas possibilidades, também aos laços afetivos: a vida agradável podendo mediar questões de prazer, entusiasmo e conforto das relações e de sentimentos associados a elas; a vida engajada através da posição de entrega e do cuidado para com os outros; e a vida significativa associada ao propósito de pertencer a algo, como as comunidades, famílias, entre outros.

Os aspectos trazidos pelos autores mais citados nos permitem algumas aproximações para melhor compreensão das abordagens apresentadas e que entrelaçam [mesmo parecendo fios soltos] as definições de bem-estar.

---

<sup>15</sup> Csikszentmihalyi (1999) introduz o conceito de eudaimonia atrelada à perspectiva de felicidade, explicando que a própria satisfação advém do que julgam valioso e importante para si mesmo, sendo menos dependentes de recompensas externas ou das relações e validações de outras pessoas.

Ao nos atentarmos à segunda esfera, a vida engajada (Seligman; 2000, 2002, 2011), sobretudo no que se refere ao cuidado, a teóloga Stein (2018) destaca que a formação humana é sempre uma responsabilidade partilhada em múltiplas comunidades. Logo, o bem-estar pessoal está em interação e diálogo constante com o(s) outro(s) devido ao processo integral e transcendente de buscar não somente o sentido da sua própria vida, como no propósito da vida engajada ao bem comum (Stein, 2018). Seligman (2000) afirma que um aspecto essencial para promover o bem-estar é a felicidade coletiva. Por exemplo, se um indivíduo do seu grupo de amigos estiver doente, possivelmente todos os demais membros terão sua satisfação com a vida afetada.

Nesse exemplo podemos vislumbrar a realidade das dinâmicas sociais, grupos e comunidades relacionais e dos laços afetivos no que Nery (2021) afirma originar-se nas questões inconscientes e no que é invisível aos indivíduos. Também, chamadas de trocas simbólicas e dialógicas explícitas e implícitas (Bourdieu, 1989), tem como finalidade organizar a estrutura social, os papéis sociais, o pertencimento a distintos grupos e o grau de afinidade entre as pessoas. Bauman (2004, 2007, 2021) afirma que os laços que mantêm os indivíduos unidos na contemporaneidade não se sustentam por muito tempo, pois se liquefazem com facilidade e se desmancham. Dessa forma, os vínculos afetivos não são mais construídos por correspondências sanguíneas ou grau de parentesco, mas sim por “elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividade humanas, de outro” (Bauman, 2004, p. 12).

Teixeira (2022) entende que viver em comunidade desperta a relação “eu”, “outro” e o “nós”, concebendo que a construção do “nós” não elimina o “eu” para promoção da comunidade empática. Stein (2014) explica que os atos oriundos das comunidades empáticas emergem no ato do sentir, de servir e de cuidar à medida em que nos relacionamentos com o outro, não o considerando como objeto ou utilitarista, mas como pessoa integral a se integrar. Freud (1996, 2013, 2016) entende que a busca incessante em pertencer a uma comunidade é resultado do vazio humano. Assim, o ser humano força-se para obter bem-estar e a felicidade, pois “querem ser felizes e assim permanecer. [...] Por um lado, visa a uma ausência

de sofrimento e de desprazer, por outro, à experiência de intensos sentimentos de prazer” (Freud, 1996, p. 9).

Diener (2000, 2012a, 2012b) sugere que a ideia de prazer reside dentro da experiência do indivíduo, podendo ser influenciado por variáveis como idade, gênero, questões socioeconômicas e culturais. Por isso, é percebido de acordo com a balança hedônica (Diener, 2000) de cada indivíduo, que evidencia o equilíbrio entre os fatores positivos e os fatores negativos na vida de uma pessoa: o prazer, a felicidade e o bem-estar incluem uma visão global ao invés de somente considerar um aspecto da vida. Assim, a harmonia da balança ocorre ao compreender que as experiências positivas e negativas na trajetória de cada pessoa podem caminhar juntos pela busca do bem-estar.

Para o autor, o bem-estar é difícil de ser mensurado devido à subjetividade (Diener, 2012a). O sujeito como ser singular e relacional possui a expressão "eu", a que Teixeira (2022) entende que viver em comunidade desperta a relação “eu”, “outro” e o “nós”, concebendo que a construção do “nós” não elimina o “eu” para promoção da comunidade empática, ressaltando suas características e subjetividades, e a sua relação de alteridade. Ressaltamos que a relação com o outro não está restrita às interações humanas: há o cuidado para si próprio, à natureza, aos animais e tantas possibilidades.

Por sua vez, o “outro” é o elemento basilar da alteridade, pois essa visão reconhece o diferente, o igual e a nós mesmos a partir do outro (Wolton, 2011). A alteridade e o fenômeno empático sugerem o fluxo de:

- 1) reconhecer o outro e suas singularidades;
- 2) o outro diante de mim; e,
- 3) enxergar o outro como "semelhante" (não como igual, mas em respeito às suas características) (Teixeira, 2022).

Correlacionando as teses, as dissertações e os artigos encontrados no Estado da Arte sobre bem-estar (Aquino (2019); Coser (2019); Santos (2019); Aguiar (2020); Cesarotto e Perez (2023)) e dos autores mais citados (Bauman (2004, 2007, 2021), Freud (1996, 2013, 2016), Diener (2000, 2012a, 2012b) e Seligman (2000, 2002, 2011)) destacamos duas abordagens identificadas: a necessidade do outro

para reconhecer quem somos e quem queremos ser; que somente a partir da relação com o outro que somos capazes de vislumbrar o ato de cuidar e ser cuidado. Seligman (2002) propôs três pilares na busca pela felicidade: as emoções positivas (felicidade, prazer, alegria); os traços positivos (virtudes, valores, forças); e as instituições positivas (família, comunidades, liberdade).

Retomando Brugère (2023), essa questão está relacionada ao *caring attitude*, ou seja, uma forma de "renovar o problema do laço social por meio da atenção com os outros, do "cuidar", do "cuidado mútuo", da solicitude ou da preocupação com os demais (Ibidem, 2023, p.7). Ainda para a autora (2023), quando pensamos em cultura do cuidado, é essencial vislumbrarmos além da estrutura social base que é a família. O cuidado está em todas as práticas do cotidiano, com as pessoas, naturezas, animais, emoções.

Nessa dimensão de preocupação, as formas de vulnerabilidade florescem em detrimento de outras percepções e sentimentos possíveis nas relações (Brugère, 2023). Jung (1997, p.2) entende que é através da consciência que damos sentido às relações, uma vez que é um produto da percepção e orientação no mundo externo. Em Pagnussatt (2021) assumimos que a consciência clama pela alteridade em uma teia relacional sustentada pela leitura subjetiva do mundo, atribuindo sentido à existência social e à realidade para constituir significados à identidade pessoal e social.

Então, como cada indivíduo entende a vida, as relações, o mundo e a família? Na percepção de Ruiz (2003), a pessoa se individualiza em um processo de inserção social, ao passo que viabiliza sua posição de sujeito, de sociedade e de alteridade de mundo.

Essa trama complexa de laços e emoções se assenta, essencialmente, em afetos. Ao revisar o conceito de família, temos a origem etimológica (Cunha, 2007) de *famulus* e o conceito e possíveis entendimentos modificaram-se ao longo do tempo. Em épocas medievais (séculos V a XV), observamos um contexto de autoridade: família enquanto um conjunto de escravos e/ou servos que são os pertences da casa do amo e/ou do próprio patrão e àquelas pessoas que viviam sob o mesmo teto, compartilhando o mesmo sobrenome. A partir do período do

Renascimento (séculos XIV a XVI), a família passou a ser entendida como um adjetivo que carrega a ideia de unidade e pertencimento a um mesmo grupo.

O entendimento de família na contemporaneidade é abrangente e complexo: envolve questões culturais, sociais, geográficas e reflete diferentes contextos (Cardoso, 2020). A família como unidade e estrutura singular abre espaço para os laços afetivos múltiplos e plurais (Cúnico, Arpini; 2013). Hoje, aceitamos a junção de influências históricas de cada local e a organização de grupo familiar a partir das compreensões dos sujeitos. Ou seja, o que cada indivíduo assume como família: amigos, animais de estimação, natureza, regiões e os próprios vínculos sanguíneos que fazem sentido — “fazer sentido” está mais relacionado aos laços por escolha, por exemplo um primo que contribui positivamente para o bem-estar, sentimento de acolhimento, entre outros.

Ter o mesmo sobrenome não define família. Agora, escolhamos as relações que queremos cultivar em nossas vidas (Cardoso, 2020). Assim como afirmado por Bauman (2004, 2007, 2021), a liberdade pressupõe as escolhas: podemos escolher quem e o que é nossa família.

A diferenciação entre famílias designadas a partir de laços sanguíneos entra em contraponto aos laços afetivos. Quando falamos em laços afetivos, ultrapassamos o formal e damos voz às emoções e aos sentimentos que os permeiam. Para Rey (1999, p. 44), “as emoções não possuem status ontológico no sujeito, mas consistem em resultados de determinadas pautas relacionais”. São elas que constituem a alma e o espírito humano, sendo capazes de conectar o desenvolvimento pessoal e o convívio social (Pagnussatt, 2021) e, assim, promovendo o bem-estar por meio da vida agradável, engajada e significativa (Seligman, 2004, 2011).

Nessa perspectiva de laços, há uma implicação fundante no ato de cuidar como uma forma contínua de manter a questão relacional presente em nossa vida, sendo, por vezes, associada à responsabilidade e ao cuidar do outro, de cuidar de si, de cuidar da natureza (Molinier; Paperman, 2015). Para Tronto (2008), o cuidado trata-se da atividade humana que inclui tudo que é feito para conservar, preservar e reparar o nosso mundo para que possamos viver da melhor forma possível.

Ainda que o nível de importância dos laços afetivos seja atribuído de maneira subjetiva, as relações são intrínsecas ao ser humano e um dos componentes promotores do bem-estar. Vale ressaltar que o bem-estar e os laços afetivos estão em todos os aspectos do nosso cotidiano: no programa que escolhemos assistir na TV, nas refeições que fazemos, nas companhias que cultivamos, nas marcas que escolhemos comprar, entre outros.

Para Silva (2018, p. 19), “estamos vivendo uma era em que praticamente todos os indivíduos têm suas existências atravessadas pela existência das organizações [...]”. Nessa perspectiva, nos questionamos: no universo marcário, como as marcas assumem concepções sobre bem-estar em suas narrativas discursivas, nesses fios que se entrelaçam?

### 3 BEM-ESTAR NO UNIVERSO DAS MARCAS

Quando falamos em marca, muitas pessoas pensam automaticamente em logotipo, talvez por desconhecer os pontos que a abrange e a conjuntura de singularidades que estão envolvidas nesse universo.

Mais do que um símbolo visual, uma marca é um organismo vivo (Carvalho, 2014), que 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” (Carvalho, 2014, p.11).

Para que uma marca possa escrever sua própria história, o *branding* ou gestão de marca constitui-se em um processo necessário. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) esse processo implica em transformar produtos e serviços a partir do poder de uma marca. O ponto de partida é a criação de características próprias e exclusivas, incluindo dar nome e outros elementos que auxiliem os públicos a identificá-la e diferenciá-la dos concorrentes. De acordo com Lima (2011, p.123), “o papel das marcas seria, então, de criar significados sobre si mesmas, para além do consumo de produtos, ordenando a produção de sentido”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que os esforços de *branding* voltam-se ao *brand equity*, a fim de fortalecer a imagem da marca. *Brand equity* pode ser entendido como o valor que se atribui a uma organização (Aaker, 2015). Esse valor varia de acordo com cada indivíduo, caminhando de acordo com a sua forma de pensar, agir e sentir. Além disso, é atribuído a partir das suas expectativas, objetivos e necessidades para com os produtos e os serviços de determinada marca.

Um brand equity “forte” não está relacionado somente ao palpável, como o dinheiro, mas à capacidade de envolver os públicos com os produtos e/ou serviços e torná-los sua comunidade. Na contemporaneidade, os novos papéis de *branding* passam a entender a grande possibilidade de conexão ideológica com os seus públicos (Bedendo, 2019).

Neste capítulo, abordaremos as mudanças conceituais do universo das marcas ao longo da história da sociedade. Em seguida, destacamos os signos marcários e as possíveis relações com bem-estar à luz da comunicação e do

paradigma da complexidade. Nossa investigação tem caráter teórico-reflexivo a partir de levantamentos bibliográficos e documental (Gil, 2008; Stumpf, 2006) e da análise de campanhas do Dia das Mães e do Dia dos Pais do Boticário em 2023, a partir da AD de Charaudeau (1983; 2010).

### 3.1 AS “COISAS” E “NÃO-COISAS” DAS MARCAS

O título desse subcapítulo faz alusão à obra “Não-coisas: Reviravoltas do mundo da vida” de Han (2022), já mencionada no capítulo anterior da nossa pesquisa. Mas, é fundamental retomarmos os aspectos primordiais e o porquê de trazemos o conceito nesse momento.

As “coisas” referem-se justamente às pessoas, ao outro, à natureza, às crenças religiosas e aos animais. Já as “não-coisas” são essencialmente a tecnologia e seus desdobramentos: a inteligência artificial, as mídias sociais, as plataformas digitais. Então, como mantemos os vínculos com as “coisas” em um mundo imerso e [quase] afogado em “não-coisas” (Han, 2022)?

Para iniciar é basilar entendermos que os símbolos, signos, imagens e marcas estão presentes em toda história da sociedade, antes mesmo de haver registros e termos mercadológicos que utilizamos atualmente. O símbolo é a representação por meio de imagens, experiências e vivências que incluem aspectos conscientes e inconscientes para gerar identificação de algo desconhecido até o momento (Jung, 1991).

Já os signos são uma “entidade abstrata, existente na consciência daqueles que compartilham uma mesma cultura, já que prescinde de uma característica relacional entre os transmissores e receptores destas entidades” (Netto, 2011, p.3). E assim como o ser humano, as maneiras de informar se transformaram e ressignificam-se ao longo dos anos.

A pré-história da marca surge a partir da necessidade de registro e foi uma das primeiras manifestações humanas (Raposo, 2008). Rocha (1995, p.16) descreve que “o Homem talvez tenha começado a ter consciência da possibilidade de comunicar graficamente quando pela primeira vez se deu conta da sua sombra ou da sombra

dos outros seres e objetos projetados pelo chão”. Durante esse período, além da representação nas cavernas, passaram a desenhar em ossos, madeira, barro e pele de animais.

Perez (2004) afirma que antes da escrita já existiria designação verbal, o que permitia atribuir nomes a animais, outros indivíduos, objetos, entre outros. Mas, a partir da escrita cuneiforme tornou-se possível diferenciar povos, propriedades, comércios. Segundo a autora (2004), o desenvolvimento da escrita foi necessário nos povos nômades para marcar o gado e artefatos, durante a Idade da Pedra.

As ditas marcas de identidade (Costa, 2004, p. 32) aparecem nos primeiros edifícios egípcios e na Grécia Micênica (cerca de 1600 a.C.). Os pedreiros esculpam signos nas pedras de construção dos templos, a fim de: 1) demarcar aspectos técnicos para indicar a posição ou encaixe das pedras; 2) identificar templos feitos por cada profissional, como uma “assinatura” de obra.

Com o passar dos séculos, as assinaturas foram admitidas cada vez mais em outras funções e adquirindo relevância. De acordo com Raposo (2008, p.24) na Idade Média para “diferenciar famílias e linhagens, através da heráldica, utilizavam brasões que certificavam a nobreza e conferiam um título nobiliárquico”. Para marcar gado utilizavam um ferro em brasa com a finalidade de distinguir de outras manadas; e, por necessidades de negociação ocorre o surgimento da marca comercial: a moeda (Raposo, 2008).

Podemos inferir que o conceito de marca tem relações profundas com a necessidade de diferenciação desde os primórdios. Entretanto, Raposo (2008) defende que a partir da década de 1900, a publicidade proporcionou a sua autonomia que coincidiu com o surgimento do marketing. Na perspectiva administrativa, Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing possui dois enfoques: social e gerencial. Na perspectiva social, tem como propósito melhorar o padrão de vida da sociedade por meio da criação, oferta e troca entre as pessoas. E o gerencial tem caráter comercial e visa a venda em si.

Em nossa concepção, há outro aspecto fundante: as narrativas das marcas. A forma como as organizações atribuem signos sociais e seus valores organizacionais a partir da construção de narrativas expõe direta ou indiretamente o que lhes é essencial. Essa estratégia permite construir histórias para reforçar sua personalidade

e como querem ser percebidas pelos públicos no segmento de mercado em que atua.

Também chamado de *storytelling*, as narrativas são entendidas com a arte de contar histórias (Conquer, 2023). A técnica tem como objetivo transmitir uma mensagem memorável às pessoas para que assim estabeleça conexões emocionais entre as organizações e seus públicos. As narrativas abordam os valores organizacionais, tanto reais quanto visados, assim como reforçam as intenções discursivas da empresa (Conquer, 2023).

Em outra análise, as narrativas permitem a reflexão sobre as responsabilidades que as marcas têm com seus públicos e, a partir disso, contribuem para o bem da humanidade, favorecendo a qualidade de vida e o bem-estar dos indivíduos (Kotler, 2021). Pelo viés do paradigma relacional<sup>16</sup>, as marcas enquanto organizações são “[...] sujeitos sociais enunciadore ou leitores de discursos cuja ação no mundo institui um contexto específico de interações que enquadra, ainda, enunciações e leituras de outros sujeitos sociais” (Lima, 2011, p. 118). As narrativas, portanto, caminham na promoção desses aspectos associados à reputação e reconhecimento das organizações.

Posto isso, discutir as noções de bem-estar e laços afetivos em estratégias digitais organizacionais também é preciso. Entendemos que as relações entre as pessoas e as organizações são assentadas em vínculos, pois “[...] são resultados dinâmicos das complexas interações entre sujeitos e entre eles e o entorno” (Baldissera, 2010, p. 199). Mas, por que devemos olhar o universo digital com mais atenção ao falarmos sobre bem-estar?

Em 1999, Castells já mencionava os impactos das tecnologias da informação e da comunicação, que não ocorrem isoladamente visto que influenciam as diversas áreas que compõem as organizações e a sociedade. Castells (1999) afirmava que a internet era o elemento transformador dos modos de organização e dos processos comunicacionais, pois a comunicação nas mídias sociais difere da publicidade tradicional. Dentre suas diferenças, a principal é a possibilidade de reduzir a

---

<sup>16</sup> Para França (2002, p. 27), a comunicação à luz do paradigma relacional correlaciona três dinâmicas basilares, sendo “[...] o quadro relacional (relação dos interlocutores); a produção de sentidos (as práticas discursivas); a situação sócio-cultural (o contexto)”. Ao recorrermos a essa perspectiva, entendemos que os sentidos discursivos são construídos entre os sujeitos com base nas formas simbólicas de sua produção, das pessoas envolvidas e do contexto (Lima, 2011).

distância entre marcas e seus públicos. Na ambiência digital, se estabelece o contato e as percepções, assim é necessário “[...] colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia na informação, geralmente anônima, do ciberespaço” (Recuero, 2010, p. 27).

Nos dias de hoje, os fenômenos diários oriundos da cibercultura são voláteis e em movimentos que são passíveis de se tornarem ultrapassados um instante depois de termos conhecimento. À vista disso, as organizações são agraciadas pela voz e, mesmo que no cenário de tantas incertezas, é o elemento vital para construir conexões genuínas com seus públicos (Terra, 2021).

Em um contexto global, a perspectiva organizacional deslocou-se do sistema produtivo focado em bens de consumo para o plano das “satisfações e, portanto, para o campo da subjetividade” (Perez, 2016, p. 54). Logo, as narrativas adquirem o papel protagonista de distinguir produtos, serviços e informações através de signos sintéticos e da expressividade das marcas para que os laços com os públicos sejam baseados em sensibilidade, identificação e conexão (Perez, 2016). Enquanto agentes, as marcas desejam falar e se ‘comunicar’ efetivamente com os públicos, que se relacionam tanto entre si quanto com as organizações na ambiência digital (Terra, 2021).

Então, como construir essas narrativas perante as pluralidades das organizações e seus públicos? Um ponto importante de considerarmos é que as relações entre as mídias e as organizações sempre foram complexas e controversas. A cultura digital e a presença excessiva das mídias sociais, celulares, telas e todas as *big tech companies* (Facebook, Google, LinkedIn, Twitter, entre outras) no cotidiano dos indivíduos representam e atuam ativamente no que Saad (2019) denomina de reorganização de relações e dos modos de agir e pensar através das plataformas da rede.

No início da utilização das plataformas digitais como formas de redes sociais<sup>17</sup>, McLuhan (1996, p. 281) afirmava que “toda inovação não apenas provoca rupturas comerciais, mas também corrosões sociais e psicológicas”. Como resultado, assistimos e vivemos a hiperconexão, visibilidade e propagabilidade das

---

<sup>17</sup> Entendemos mídias sociais como plataformas que propiciam a criação de redes sociais. Por sua vez, as redes sociais são os relacionamentos entre pessoas.

nossas atividades no mundo digital. Por vezes, utilizamos as mídias sociais como espaços de compartilhamento e a narratologia do cotidiano, bem como do modo de produção da percepção e consumo do mundo e da rede sociodigital.

Como observamos durante o nosso estudo do estado da arte (subcapítulo 2.1), a construção de laços afetivos no ambiente digital corresponde a um dos fatores na percepção de bem-estar dos indivíduos. Das cinco pesquisas analisadas, quatro têm relações diretas com o cenário virtual — Aquino (2019), Coser (2019), Aguiar (2020) e Cesarotto e Perez (2023) —, pois utilizam as plataformas digitais como corpus de análise. Santos (2019) cita as relações do online na criação de comunidades para fortalecer o sentimento de pertencer a algo, porém não utiliza exclusivamente esse meio em seu estudo. Ainda assim, os pesquisadores adentram questões sobre afetividade e relações que emergem no digital e impactam positivamente as pessoas para satisfação com a vida (Coser, 2019). Portanto, podemos entender que as plataformas online são meios contemporâneos de construção e manutenção dos laços afetivos.

Segundo Han (2017; 2022), vivemos em uma época de velocidade, informações em demasia e esgotamento. Estamos emaranhados em materialidade *versus*<sup>18</sup> a autêntica relação com o outro. Han (2022) aborda uma possibilidade de elogio da posse, na qual incorporamos modos de relação com os objetos para que o consumo e o usufruto das plataformas digitais sejam uma relação intensa e intimista, construindo histórias e vínculos não somente com as “não-coisas”, mas também e principalmente, com as “coisas”.

Então, como as marcas produzem suas narrativas conectando as “não-coisas” e as “coisas”? Dentre diversos aspectos dessa teia relacional e discursiva, nos atentamos aos signos para compreender as concepções discursivas assumidas no universo marcário sobre bem-estar.

### 3.2 UNIVERSO MARCÁRIO E SUAS POTENCIAIS CONEXÕES: SIGNOS, NARRATIVAS, CONTEÚDOS E EMOÇÕES

As marcas estão presentes em praticamente tudo ao nosso redor: roupas, alimentos, aparelhos eletrônicos, diálogos, pensamentos. A conexão marcária ocorre

---

<sup>18</sup> Grifo do autor.

de maneira simbólica, alicerçada entre uma organização e o que oferece para outras pessoas. Ao entender a marca como conexão, “implica assumir a dialogia irrefutável construída nas relações de consumo mediadas pelas marcas” (Perez, 2016, p. 11).

Ao pensarmos sobre os signos marcários, estamos falando sobre as “palavras, sons, símbolos, fragrâncias” (Perez, 2016, p. 149) que representam significado e sentidos, considerando as linguagens verbais e não-verbais (ibidem, 2016). Uma marca pode ser percebida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de seus concorrentes” (Kotler, 1998, p.93). Todavia, podemos caminhar por rumos reflexivos e ampliar seu entendimento, inserindo a marca no mundo da subjetividade e das conexões afetivas (Perez, 2016).

Em 2002, Klein já admitia que as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores, experiências e, principalmente, cultura. Gobé (2010) entendia as marcas como fenômenos culturais, comprovando e promovendo oportunidade e provas de mudanças das sociedades que fazem parte do futuro que se abre portas diante delas.

Em essência, a marca é relacional, oriunda de uma conexão simbólica construída e fortalecida entre a organização e os públicos (Perez, 2016). Trata-se da convergência semiótica de elementos negociados constantemente com significados entre diversos atores sociais no processo comunicacional intencional e movente no tempo (Perez, 2016).

A partir da invenção da fotografia, o registro das informações por meio de imagens adquire o caráter de memória visual, sem depender de quem fez o registro (Baio, 2014). Por exemplo, podemos visualizar uma paisagem e compreender determinados elementos capturados, também desenvolvendo sentimentos e emoções a partir do que entendemos da imagem.

Isso decorre da expressividade, sensorialidade e percepção de marcas, visto que as marcas se mostram e se expressam, potencializando os efeitos de sentido e os vínculos com as pessoas (Perez, 2016). Para Aaker (2015, p. 1) a marca é “muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de

concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais”.

Sendo mais que uma promessa, é “[...] também uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca” (Aaker, 2015, p. 1). Os elementos utilizados nessas expressões marcárias carregam emoções através do “logotipo, dos símbolos, da forma e do design dos produtos [...] com a finalidade de dar maior abrangência à sua comunicação” (Perez, 2016, p. 49).

Para a autora, uma “marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores e não consumidores” (Perez, 2016, p. 49). A marca se apresenta como um sinal diferenciador e “quando se compra um produto, junto com ele se está comprando uma complexa malha de valores psicossociais difusos, não inteiramente conscientes, mas imperiosos porque físgam o desejo” (Santaella, 2016, p. 7).

No digital, as maneiras de se posicionar, pensar, utilizar e produzir encenações frente aos aparatos teológicos caracterizam a “materialidade” das imagens (Sanchez; Persichetti, 2023). Portanto, há interpretações e atuações em frente às câmeras que possibilitam múltiplos entendimentos e emoções associados.

Essas trocas contínuas e recíprocas constituem imagens coletivas determinadas pela época e pela tecnologia, sendo resultantes das ações humanas na produção de sentidos para causar determinadas experiências. As imagens oriundas são as imagens simbólicas (Belting, 2015).

As imagens simbólicas têm duas dimensões:

- a) De caráter particular e pessoal;
- b) De percepção coletiva e social.

A interação entre aspectos particulares e pessoais forma os sentidos da imagem de uma determinada experiência individual. Já as interações entre os fenômenos coletivos e as transformações sociais (Belting, 2015) geram imagens simbólicas no indivíduo inserido em sociedade. Segundo o autor, “o mundo é um mundo a ser visto e se abre ao olhar por detrás de uma janela simbólica. [...] A janela permite ao espectador estar presente ‘aqui’ com seu corpo e, ao mesmo

tempo, de modo incorpóreo, entregar-se ao ‘ali’, a lugares que somente o olho pode alcançar” (Belting, 2015, p. 116- 117).

Através dessa analogia compreendemos que as imagens são geradas a fim de direcionar os sujeitos para determinados acontecimentos, posicionamentos e vieses. Quando uma marca produz uma imagem simbólica<sup>19</sup> aos seus públicos carrega consigo a influência discursiva e imagética do que deseja transmitir para eles. As marcas como produtoras de conteúdos fomentam a existência midiática e midiaticizada dos sujeitos (Terra, 2021).

Conforme Terra (2021), essas são figuras que cativam e que influenciam suas comunidades, audiências e consumidores. As marcas são agentes que buscam maneiras de falar com esses públicos de forma constante para que, dessa forma, estabeleçam vínculos duradouros. Os públicos e as marcas se relacionam “tanto entre si, quanto com organizações” (Terra, 2021, p. 6).

Nesse ‘cabo de guerra’ pela atenção dos públicos no digital, as estratégias marcárias visam cativar/envolver suas comunidades. Terra (2021) afirma que as disseminações de conteúdos através das mídias sociais produzidas pelas marcas estão cada vez mais próximas das pessoas. Essa produção de conteúdo resultante de agentes influenciadores marcários no ambiente digital é nomeado como *brandcast* (Terra, 2021, p. 25).

O *brandcast* tem como propósito impactar, convencer, cativar e ter autoridade sobre determinados assuntos do universo único de cada marca. Inúmeras narrativas são geradas a partir dessa premissa e afetam todos os públicos, ainda que de formas distintas em vista de suas singularidades e efeitos de verdade<sup>20</sup>.

Entendemos, contudo, que a influência não é sinônimo de confiança, pois

---

<sup>19</sup> Imagens simbólicas são o resultado da ação humana em produzir sentido para experiências de trocas recíprocas e contínuas entre representações internas e externas, constituindo conceitos coletivos de acordo com a época e contextos em que cada indivíduo está inserido (Belting, 2015). Ou seja, trata-se da ideia entendida por cada pessoa sobre uma questão, elemento, situação, entre outros. Cada um tem sua leitura e compreensão, sendo a interpretação feita a partir de experiências particulares ao indivíduo, bem como no cenário social, cultural e do momento em que está vivendo.

<sup>20</sup> De acordo com Charaudeau (2013), efeitos de verdade são as formas com que os sujeitos interpretam determinados discursos/narrativas discursivas. Esses entendimentos são subjetivos e formados a partir da percepção de mundo de cada pessoa.

uma sociedade em que instituições como o governo, a religião e a própria família foram diluídas, as pessoas passam a depositar seus anseios e expectativas em Marcas que demonstram empatia. Porém, não confiam nelas. A confiança só existe para outro igual a ela: outra pessoa (Messa; 2018, p. 35).

Estamos emaranhados em informações e conteúdos de influenciadores, marcas, pessoas, em que a chance de ser ouvido é maior, principalmente, se o interesse em comum é latente e consistente (Terra, 2021). Se temos tantas informações, marcas e comunidades disponíveis e de fácil acesso no ambiente digital, como as marcas de fato exercem suas influências? Acreditamos que o principal elemento é o conteúdo que produzem. Inclusive, Jasminoy (2018, p.78) destaca que “conteúdo é a nova influência”.

Para compreender como as marcas assumem concepções relacionadas ao bem-estar em suas narrativas discursivas, é pertinente assumirmos que a produção de conteúdo ocorre a partir do contexto baseado no tipo de produto e marca que se pretende comunicar (Perez, 2016). De acordo com a autora (Perez, 2016), a semiose dessa dinâmica é orientada a um determinado objetivo e carrega um direcionamento arbitrário que pode ser entendido a partir de quatro abordagens tipificadas: racional, sociocultural, comportamental e psicanalítica.

No caráter racional, as informações são destacadas. Então, detalhes e formas de utilizar são priorizados em substituição aos signos afetivos e simbólicos. Perez (2016, p. 128) entende que essa abordagem se fundamenta na compreensão de que “o homem é regido pelas leis da razão e que possui, portanto, uma consciência essencialmente clara e objetiva”. O produto e/ou serviço ofertado pela empresa adquire caráter de resposta a uma demanda específica ou em vista de questões econômicas, como preço, garantia e durabilidade.

Sociocultural é a segunda abordagem tipificada, caminhando na perspectiva em que vivemos um “contexto que influencia suas ações ao mesmo tempo que também influi as outras pessoas com as quais convive” (Perez, 2016). Portanto, o foco é entender e integrar o ser humano, suas características e seu espaço social e cultural nos conteúdos da marca. A significação simbólica e as relações da empresa com os seus públicos são evocadas discursivamente.

Já a abordagem comportamental trata-se da percepção de que “o consumidor não segue uma lógica racional, mas, sim, reage a estímulos externos” (Perez, 2016, p.132). Portanto, os conteúdos despertam sentimentos de compra por impulso, quase condicionada e automática para encantar os públicos.

A quarta abordagem tipificada é chamada de psicanalítica e vislumbra o consumidor não reagindo a estímulos racionais, mas sim ao emocionais e afetivos. Assim, a “questão central é a identificação da motivacional emocional” (Perez, 2016, p. 133) dos públicos evocada a partir das narrativas discursivas das marcas.

A partir disso, ocorre o fenômeno *communication by pass* (Marcondes, 2018) em que as marcas utilizam seus próprios meios digitais para comunicar, relacionar e estabelecer vínculos: sites, blogs, vídeos, entre outros. O consumo e a produção de signos desses espaços nos parecem o processo de instagramização da vida (Bentes, 2018), pois ocorrem por meio de lentes digitais que podem direcionar os olhares dos indivíduos para determinados assuntos e recortes intencionais. A instagramização da vida trata-se do efeito de direcionar, de forma instantânea e involuntária, o nosso olhar, tempo e experiências a partir do uso de aplicativos virtuais, como o próprio Instagram (Bentes, 2018).

A problemática está justamente no que as organizações querem que seus públicos “vejam” sobre elas, além do que querem invisibilizar em suas mídias sociais. Para Silva (2018), trata-se do

ofuscamento provocado pelas estratégias de invisibilidade [que] pode se contrapor às noções de interesse público, transparência e direito dos públicos/sociedade às informações, especialmente quando as estratégias adotadas (que representam os interesses das organizações) deslegitimam ou ocultam fatos de interesse público, ou, ainda, apresentam versões parciais sobre eles como se fossem as ‘verdades’ (Silva, 2018, p. 20).

Entendemos que há a busca pelo equilíbrio da balança: de um lado interesses, objetivos, reputação<sup>21</sup> e como querem ser percebidas; do outro, a necessidade e “cobrança” dos públicos. O movimento *truthtelling* é um exemplo da busca por marcas mais humanas e verdadeiras por parte dos indivíduos

---

<sup>21</sup> Para Bueno (2012), a reputação organizacional é constituída a partir de ativos intangíveis que agregam valor no mercado e para sociedade, como a inovação, o capital humano, a cultura organizacional, as relações com os públicos, a marca, entre outros. Ela parte de imagens consolidadas dos públicos em relação a uma empresa, sendo fortalecida ao longo dos anos.

(Santaelena, 2019). Segundo o autor (ibidem, 2019), para que os públicos abram seus corações às organizações é essencial que, mais do que parecer ser de verdade, as marcas sejam de verdade.

A era da verdade, do foco nas pessoas e das marcas busca deixar seu legado, construir comunidades engajadas e encantar através dos conteúdos e narrativas que abrem espaços para cultura do afeto e do autocuidado (Bedendo, 2019). Nessa busca pela transparência e verdade, nos questionamos sobre as formas que as marcas constroem em suas narrativas para conquistar esses dois aspectos perante os sujeitos.

Levando em conta as nossas reflexões até aqui, entendemos que a apropriação das marcas, em relação ao bem-estar são complexas e paradoxais. Dão espaço para “e”, substituindo o “ou”: podem ser verdadeiras, genuínas, estratégicas “e” intencionais. Por exemplo, não necessariamente são verdadeiras “ou” estratégias, mas sim verdadeiras “e” estratégias.

Pensando nessas ambiguidades, adentramos o universo das marcas, buscando intensificar nossas compreensões e discussões relacionadas com bem-estar e as intenções das marcas, especificamente em relação ao Boticário.

### 3.3 BEM-ESTAR MARCÁRIO

Refletir sobre os possíveis entendimentos de bem-estar no universo marcário é, antes de tudo, compreender que as narrativas assumidas são permeadas pela subjetividade, tanto do ponto de vista das organizações quanto dos públicos que interpretam e geram associações simbólicas desses conteúdos. A percepção da qualidade de vida, as necessidades, objetivos e expectativas de cada indivíduo faz com que as intenções nas mensagens possam ser (re)interpretadas de inúmeras maneiras e despertem distintos sentimentos e emoções.

Não podemos desconsiderar as inúmeras questões subjetivas que permeiam o que é bem-estar para cada sujeito. Entendemos que a busca pela qualidade de vida é percebida de forma singular. Acreditamos que as marcas, os diálogos, as imagens e as narrativas discursivas são carregadas de artefatos que despertam

emoções e sentimentos vinculados ao bem-estar de maneira sensível e subjetiva para cada pessoa que é impactada.

Campanhas publicitárias, lançamentos de produtos, ações sociais são algumas das possibilidades que as marcas têm e que utilizam para tocar e sensibilizar as pessoas para que se sintam acolhidas, representadas e, essencialmente, *bem*.

A compreensão humana necessita de uma relação subjetiva com o outro (Morin, 2015). Por isso, a problemática comunicacional está justamente na questão para com o outro. Estabelecer diálogo com seus públicos através do bem-estar e de emoções positivas pode ser uma das possibilidades para validar e reconhecer o outro.

Em relação à 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).

Com essa premissa, as marcas passam a estar no mundo “[...] não apenas como sujeitos sociais que, como tais, constroem a vida em sociedade, mas como privilegiados *agentes de significado* [...]” (Lima, 2011, p. 122). O termo *agentes de significado* já era abordado por Klein em 2004, na proposta de que a proeza do *branding* realmente ocorre quando fornecem aos seus públicos, oportunidades não somente de compra, mas de/em viver plenamente o significado de sua marca.

Optamos por navegar pelos afetos, as boas relações, os sentimentos, o amar e ser amado, e o reconhecer o outro nos dignifica, afinal, “não podemos nos compreender individualmente, mas que só podemos existir e compreendermo-nos na relação com o outro”. (Maffesoli, 2003, p. 13).

O bem-estar marcário emerge: ao unir o propósito das marcas em serem significativas e avivar significados em seus públicos, com a busca dos indivíduos em promover o próprio bem-estar alinhado com suas percepções subjetivas de qualidade de vida e suas concepções de família.

O bem-estar marcário é o resultado da interface [e da relação de troca mútua<sup>22</sup>] entre as marcas, os sujeitos e o bem-estar. Afinal, qual marca não deseja ser percebida como algo positivo na vida das pessoas, que gera conforto, segurança e felicidade.

Na perspectiva mercadológica, a empresa de tendências WGSN104 (2022) afirma que o ato de cuidar e ser cuidado nunca foi tão importante, pois impacta o estilo de vida e as compras nos próximos anos. Ademais, 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% (WGSN104, 2022).

No contexto brasileiro, inclusive há premiações de marcas que assumem o viés do bem-estar como propósito, como a Top of Wellness organizada pela Veja Saúde. O ranking é formado a partir de respondentes da pesquisa e aponta as organizações mais mencionadas. Os principais segmentos são de saúde, alimentação, higiene e cuidados com a família. Vale ressaltar que a categoria beleza engloba marcas voltadas à perfumaria, farmácia, cosméticos, cuidados com o corpo e rosto.

O estudo Edelman Trust Barometer (2020) afirma que 63% dos respondentes acreditam que as marcas podem ser uma força poderosa de mudança. Esse efeito magnetizador das marcas somado ao propósito de colorir a existência dos indivíduos inunda o espaço social e as relações sociais (Silva, 2017), base do bem-estar.

A promoção da vida agradável, engajada e significativa (Seligman, 2004, 2011) admite as novas dinâmicas familiares a partir de laços afetivos. Mas, como as marcas as abordam em suas narrativas discursivas? Enquanto agentes de significado, influenciadoras e produtoras de conteúdos modificam o contexto sociocultural, reorganizando os universos cognitivos e emocionais dos sujeitos, para além das narrativas, interações e intenções (Jungkenn, 2023).

---

<sup>22</sup> Primo (2000, p.87) afirma que a troca mútua ou “interação mútua se dá através da negociação [...] onde se engajam dois ou mais agentes, o relacionamento evolui a partir de processos de negociação. [...] Cada agente é uma multiplicidade em evolução. E como a própria relação está em constante redefinição nenhuma relação pode se reduzir a um par perene e definido”. Nessa troca, buscamos validação das nossas peculiaridades, ao passo que validamos os aspectos dos outros. Em uma relação sujeito-marca, a marca valida a subjetividade do sujeito enquanto o sujeito reafirma as narrativas discursivas da marca.

As janelas abertas durante a nossa pesquisa não visam esgotar as discussões sobre a temática, mas despertar inquietações e reflexões sobre os laços dessa dinâmica. Também, compreendemos que enquanto pesquisadoras estamos emaranhados pelas nossas subjetividades, vivências e histórias que repercutem na forma como vemos e lemos as realidades e caminhos viáveis.

Traçamos percursos permeados pela complexidade “[...] com os traços inquietantes do emaranhado, do inextricável, da desordem, da ambiguidade, da incerteza...” (Morin, 2015, p. 13). No capítulo seguinte, explicamos os percursos metodológicos utilizados na pesquisa para discutirmos sobre essas relações.

#### 4 BEM-ESTAR E LAÇOS AFETIVOS NAS CAMPANHAS DO BOTICÁRIO

No contexto de perturbação e hipercomunicação, as marcas tentam construir e reconstruir narrativas coerentes com seus objetivos e públicos (Maingueneau, 2015). Frente a isso, entendemos a relevância de refletir sobre os sentidos associados ao bem-estar nas narrativas discursivas nos atos de linguagem marcários nas campanhas comemorativas do Boticário. Em nosso estudo, nos atentaremos ao dia das mães e dia dos pais de 2023 por meio dos vídeos publicados em canais no YouTube das marcas sob os olhares da Análise de Discurso (AD) de Charaudeau (1983; 2010).

Para o pesquisador (Charaudeau, 1983; 2010), a AD investiga as condições de produção e existência dos enunciados e seus efeitos extralinguísticos, isto é, de que maneiras as narrativas discursivas das marcas atribuem sentidos para além das palavras propriamente ditas, por exemplo: as emoções, gestos, sentimentos, conexões. Trata-se da análise que considera a linguagem em si, bem como o contexto psicossocial e os indivíduos envolvidos na construção de significados. Assim, a AD leva em conta "o que" fala o texto e a maneira pela qual é falado, estudando os possíveis entendimentos dos sujeitos da linguagem (Charaudeau, 1983; 2010).

O discurso não deve ser "concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor" (Charaudeau, 2010, p. 44), mas como um jogo entre o implícito e o explícito oriundo de encontros dialéticos entre o processo de produção e de interpretação. Essa teia de significados e intenções ocorre com quatro sujeitos da linguagem em junção desses dois universos de discurso não idênticos (Quadro 6).

**Quadro 6:** Os sujeitos da linguagem de Charaudeau (1983; 2010).

Sujeito	Etapa da linguagem	Descrição
EUc (sujeito comunicante)	Sujeito produtor	Ser agente. Localizado na esfera externa do ato de linguagem, o EUc é o iniciador e responsável pelo ato de produção.
EUe (sujeito enunciator)	Sujeito produtor	Ser de fala. Presente no ato de linguagem em si, bem como na

		realização e instituição da fala. Trata-se da imagem de enunciador que oculta o EUC em maior ou menor grau, carregando o traço de intencionalidade.
TUd (destinatário)	Sujeito interlocutor	Fabricado pelo EU como um destinatário ideal, assim tem total domínio sobre o TUd ao colocá-lo em um local de suposição de intenção da fala. Dessa forma, o ato de linguagem do EU para o TUd sempre ocorrerá: ele sendo explícito ou implícito, deixando claro quem é o TUd ou não.
TUi (interpretante)	Sujeito interlocutor	Por sua vez, o TUi é um sujeito da linguagem que age independente do EU, atribuindo o ato de interpretação do que foi produzido. Por fugir do domínio do EU, deve aceitar (identificação) ou recusar (não identificação) o TUd fabricado pelo EU.

Fonte: desenvolvido pela pesquisadora (2023) com base nos estudos de Charaudeau (1983; 2010).

Charaudeau (2010) identifica esses quatro sujeitos da linguagem em qualquer discurso e/ou enunciação: EUC (sujeito comunicante); EUE (sujeito enunciador); TUd (sujeito destinatário); e o TUi (sujeito interpretante). Para que ocorra essa interação, é necessário que os sujeitos se reconheçam e estabeleçam uma relação recíproca na construção de sentidos (Charaudeau, 1983; 2010).

Conforme o autor (Charaudeau, 1983), os caminhos viáveis para construção de sentido ocorrem através do conjunto de saberes partilhados entre os sujeitos em relação ao mundo e como eles atribuem significado. Por vezes, isso ocorre inconscientemente a partir de discursos sociais e/ou imaginários — evocados em imagens, palavras, trilhas sonoras, cores, entre outros — que despertam valores, crenças, sensações, emoções. Uma dessas intencionalidades discursivas acontece com os atos de linguagem implícitos e explícitos. No jogo linguageiro, o explícito é a simbolização referencial da linguagem, o que é de fato enunciado; já o implícito está ligado à significação de um ato de linguagem, permitindo a imaginação (Charaudeau, 2010).

O percurso metodológico concebido em nossa pesquisa, e apresentado neste capítulo, parte dos entendimentos das narrativas discursivas marcárias pelo viés da Análise de Discurso (AD). Recorremos à abordagem de Charaudeau (2010), que possibilita responder às nossas questões de pesquisa. Buscamos inspiração nos conceitos abordados pelo pesquisador, a fim de compreender as narrativas discursivas marcárias, admitindo a análise empírica do discurso a fim de contemplar, de modo integrado, as múltiplas dimensões envolvidas em um ato de linguagem.

Para Semprini (2015), as marcas estão em constante processo enunciativo, em vista de que cada ato resulta em uma nova enunciação dando continuidade à anterior e antecipando elementos da próxima. O autor (Semprini, 2015) entende esse meio em dois níveis: 1) a instância enunciativa posta em sua origem, controlando regras e condições; 2) refere-se aos enunciados concretos oriundos da instância enunciativa e representada pelas manifestações da marca.

Por outro lado, o aspecto paradoxal marcário se faz presente, visto que mesmo com maior expressividade e potencial alcance, parece que seus discursos e narrativas são atravessados por fragilidades, a partir da tomada “de consciência coletiva dos seus modos de conduzir e da sua influência sobre a comunidade” (Jungkenn, 2023, p. 73). Compreendemos que as narrativas discursivas por si, evidenciam que apesar das organizações criarem suas narrativas de marca, o seu significado é produzido pelas pessoas (Batey, 2015).

As práticas discursivas que nos permitem acessar a produção de sentido estão no subjetivo (Charaudeau, 2010), situando a captação de diferentes narrativas a partir da familiaridade com a própria diversidade do imaginário social e particular, 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 e sobre o bem-estar.

O contexto interpretativo que se desenha a partir da análise das narrativas discursivas, instiga a sensibilidade às diferentes narrativas que circulam e à diversidade de entendimentos (Spink, 1994). Na esfera da subjetividade e da complexidade “[...] nos torna prudentes, atentos, não nos deixa dormir na aparente mecânica e na aparente trivialidade dos determinismos” (Morin, 2015, p. 82-83).

Nessa dinâmica, nos parece que a comunicação é fundamental para movimentar os sentidos, a fim de manter uma identificação básica na busca e construção de legitimidade (Silva; Baldissera; Mafra, 2019) dessas narrativas discursivas, intenções e sentidos. As marcas transformam-se em sujeitos afetados pela ideologia, produzindo a história que todos somos (Charaudeau, 2010). A conjuntura desses papéis mantém os vínculos entre organização e públicos, tanto pelas atividades que desenvolvem quanto pelas suas narrativas discursivas (Ibidem, 2010).

Isso posto, o subcapítulo que segue apresenta os dispositivos de interpretação e aspectos basilares para nossa análise, além de elucidar os motivos das nossas escolhas.

#### 4.1 ASPECTOS BASILARES DE ANÁLISE

Para o nosso corpus de análise, optamos pelas narrativas marcárias sobre bem-estar do Boticário<sup>23</sup>. A organização se posiciona no segmento cosméticos e perfumes, sendo uma das possibilidades de promoção da qualidade de vida e do bem-estar para com os brasileiros. Entendemos que as demais áreas do mercado são pouco debatidas e igualmente carecem em enfatizar suas preocupações com o bem-estar de seus públicos, como mostra o Top of Wellness<sup>24</sup> com o ranking composto somente por áreas de alimentos, saúde e beleza.

O mercado de higiene e beleza, perfumaria e cosméticos é uma área em ascensão. Em 2020, o seu crescimento foi de 5,8% de acordo com o Painel de Dados de Mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2020). Somado ao aspecto econômico, o Ranking da IBEVAR e da Escola de Negócios FIA (2022) selecionou as 29 empresas mais bem avaliadas e lembradas com afeto pelos consumidores brasileiros (Anexo 1), por isso chama-se ranking das empresas mais admiradas.

---

<sup>23</sup> Havíamos cogitado analisar a Panvel em nosso estudo.

<sup>24</sup> Veja Saúde. Top of Wellness, 2020. Disponível em <https://saude.abril.com.br/alimentacao/um-mundo-muito-mais-saudavel#:~:text=O%20Top%20of%20Wellness%2C%20que,influenciou%20o%20trabalho%20e%20o>

Para elencar as marcas mais mencionadas foram analisados três critérios principais. O primeiro, diz respeito ao total de faturamento e impacto econômico das empresas listadas para o país. Em segundo, os segmentos de mercado responsáveis pelo maior volume de consumo de bens no Brasil. Por fim, as marcas mais queridas, mais amadas e que despertam sentimentos positivos em seus consumidores. Esse último aspecto pode ser interpretado de acordo com cada pessoa que participou da pesquisa aplicada pela IBEVAR e da Escola de Negócios FIA (2022), pois a pergunta menciona somente “a marca mais querida”.

Dessa forma, dentre as organizações citadas pelos respondentes, somente a Panvel e o Boticário são do segmento de beleza e cosméticos que levam o bem-estar em seus propósitos de marca. E como mencionamos, selecionamos o Boticário para direcionarmos os aprofundamentos necessários.

Sobre o Boticário<sup>25</sup>, é importante mencionarmos que a sua história conta os seus produtos a partir da narrativa de que ao tocar o coração das pessoas, transforma pequenos gestos em grandes demonstrações de amor. Ou seja, por meio de seus produtos há o carinho de presentear quem amamos. Suas narrativas discursivas são permeadas de/por emoções e afetos, referindo-se a toda trajetória da organização desde 1977, quando o farmacêutico Miguel Krigsner inaugurou uma pequena farmácia de manipulação que chamou de o Boticário, traduzindo o espírito de alquimista em colocar amor em potinhos. A marca afirma que desde o início, sua principal ideia e propósito é o verdadeiro amor através de cosméticos. Os primeiros criados foram um creme à base de colágeno, um creme de elastina para estrias, um xampu e um banho de algas marinhas.

Segundo o portal do Grupo Boticário, foi a partir do seu propósito e seu olhar atento e gentil que a organização se tornou a marca de beleza mais amada pelo consumidor brasileiro. O ranking da Kantar Worldpanel (2023) corrobora com essa perspectiva ao afirmar que o Boticário repetiu o feito de marca mais amada elencada pelo Brasil no quinto ano consecutivo, sendo eleita como a preferida do consumidor dentro da categoria de beleza. Além disso, atualmente, o grupo possui mais de

---

<sup>25</sup> Boticário. Nossa história. Disponível em <https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>. Acesso em 20 mai. 2023.

quatro mil lojas físicas, está em mais de 50 países, é o líder em e-commerce de beleza no Brasil e conta com mais de 15 mil “colaboradores diretos”<sup>26</sup>.

Em relação ao seu surgimento no Brasil, o Boticário foi criado especificamente na cidade de Curitiba no Paraná. Atualmente tem alcance nacional, possuindo mais de 3.652 unidades no país, segundo dados do estudo das 50 Maiores Redes de Franquias da Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2022). Somado a isso, atua com produtos de perfumaria, cosméticos, maquiagem, corpo e banho, cabelos e skincare, possuindo linhas autorais.

O Grupo Boticário conta com marcas que compõem sua atuação no mercado nacional e internacional. Para conhecê-las, organizamos o quadro 7 conforme a seguir.

**Quadro 7:** Marcas do Grupo Boticário.

Marca	Descrição
Boticário	Produtos de beleza, cosméticos e perfumaria para mulheres, homens e crianças. Trata-se da marca-mãe, que leva o nome do Grupo e norteia as diretrizes de atuação das demais. As submarcas, citadas a seguir, levam Grupo Boticário como assinatura.
Eudora	Produtos de beleza, cosméticos, banho e perfumaria para “mulheres maduras” <sup>27</sup> . Possui estratégia multicanal que inclui venda direta, comércio eletrônico e lojas próprias.
Quem Disse, Berenice?	Marca de maquiagem, cosméticos e perfumaria. Possui linha própria de cuidados para pele (skincare) e tem foco em mulheres jovens, entre 16 a 35 anos.
Vult	Maquiagem, cosméticos, perfumaria, esmaltes e acessórios para mulheres jovens (16 a 35 anos) com preço mais acessível se comparado a marca Quem Disse, Berenice?.
Beauty Box	Assinatura de caixas com cosméticos, perfumaria, banho e produtos de beleza. Em janeiro de 2024, o Boticário anunciou a migração da operação de beleza multimarcas de Beautybox para Beleza na Web a partir de março de 2024.

<sup>26</sup> O Grupo Boticário chama de colaboradores diretos todos os funcionários contratados que atuam em suas lojas, nas produções dos produtos e na gestão da sua marca. Ou seja, os membros de suas equipes. Adotamos a nomenclatura “funcionários” para designá-los, mas em respeito à forma como a organização os chama, seguimos dessa forma.

<sup>27</sup> “Mulheres maduras” é a nomenclatura utilizada pelo Boticário para seu público de mulher mais velhas, a partir da fase adulta entre 40 anos ou mais.

Beleza na Web	Loja online para compra de perfumaria, cosméticos, maquiagem e banho. A marca destina-se para consumidores finais e para profissionais da área da beleza.
Mooz	Fintech com foco em varejo brasileiro. Oferecem soluções financeiras, como cartões de créditos e contas comerciais em bancos para propiciar oportunidades aos varejistas. Dentre seus serviços em destaque estão Payments, Crédito e Digital Banking.
O.u.i	Marca de perfumaria de luxo desenvolvida na França, sendo seu público principal o mercado de luxo. É a primeira marca que nasceu fora do Brasil, porém os produtos da marca são fabricados nas plantas do Grupo Boticário em São José dos Pinhais (Paraná) e em Camaçari (Bahia) em território brasileiro.
Fundação Grupo Boticário	ONG que promove ações para sociedade e a natureza. Seu foco é na preservação e conservação ambiental do mundo com atuação nacional.
Instituto Grupo Boticário	Fomenta o empreendedorismo social nos estados do Sul, Sudeste e Nordeste brasileiros. Promovem e apoiam projetos culturais e esportivos com ênfase no impacto social positivo.
Casa Magalhães	Plataforma e-commerce com objetivo de gerir vendas, estoque e atendimento. O Grupo Boticário comprou essa marca cearense para impulsionar soluções de tecnologias para o varejo. Atua em âmbito nacional.
GAVB	Empresa de Business Intelligence com soluções em T.I. Dentre seus produtos, mencionam conversão de interfaces para aplicativos, chatbots, automatização de processos, data driven, entre outros.
Dr. Jones	Cosméticos focados em barbearia, cuidados corporais e perfumaria masculina. Também oferece produtos para profissionais da área de beleza para homens, como máquinas de corte, lâminas e navalhas para barba.
Truss Professional	Produtos para procedimentos realizados em salões de beleza. O principal público é profissionais da área, mas os produtos estão para vendas em sites e lojas físicas.
Tô que tô Cosméticos	Lojas físicas multimarcas com cosméticos para todas as idades. O foco é vender produtos do Grupo Boticário, mas também disponibilizar outras marcas.
Australian Gold	Protetores solares, bronzeadores e produtos de sol e pós-sol.
Au.Migos Pets	Em 2023, o Grupo Boticário lançou a sua marca de cuidados para os pets. A linha pet care conta com tecnologia antiodor e, até o nosso estudo, disponibiliza produtos somente para cães e gatos.
Boticário Lab	Lojas que oferecem serviços de beleza, como spa de mãos, Boti Essence (consultoria de fragrâncias),

	cronograma capilar, colorimetria, entre outros.
--	---

Fonte: elaborado pela autora (2024).

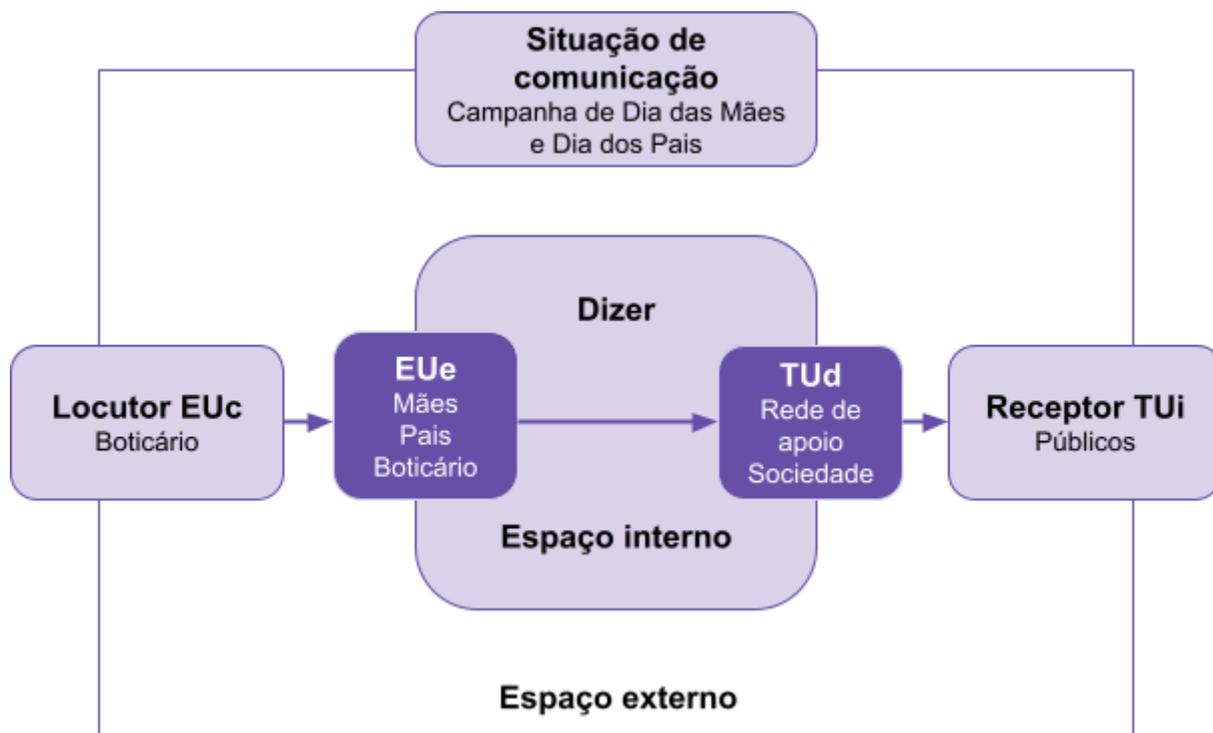
A partir da relação de produtos e atuações que compõem o Grupo Boticário, é possível constatar a pluralidade de públicos, cuidados e ofertas de bem-estar através de presentes, cosméticos e perfumaria para si e/ou seus laços afetivos. Além disso, o bem-estar como propósito, afirmado pela marca, é reforçado nas ações sociais e ambientais que estão em seu escopo.

Em relação aos conteúdos escolhidos para analisar as narrativas discursivas do Boticário, selecionamos os vídeos publicados no YouTube da marca durante as campanhas de Dia das Mães e Dia dos Pais de 2023 devido à possibilidade de identificar ou não os entendimentos da marca sobre o bem-estar, os laços afetivos e as relações em ambos. Dessa forma buscamos refletir sobre os sentidos associados ao bem-estar nas narrativas discursivas nos atos de linguagem marcários nas campanhas comemorativas da marca.

No ato de linguagem, há a constante tentativa de estabelecer conexões para convencer os sujeitos interlocutores (TU) das narrativas abordadas pelos sujeitos produtores (EU). Nessa situação de comunicação, TU utiliza signos e recursos explícitos e implícitos para gerar os efeitos de verdade desejados (Charaudeau; 1983, 2010). Esses aspectos compõem os dispositivos teóricos da AD. O primeiro refere-se ao que está explícito na narrativa. Já o segundo está implícito, por meio de interpretações, correlações, símbolos e signos.

O explícito e o implícito alimentam as intencionalidades da marca, pois “todo ato de linguagem é considerado como uma espécie de expedição e aventura. Uma expedição, porque todo ato de linguagem tem um caráter intencional. [...] nunca é aleatório; ele é concebido com o fim específico de "atingir" o outro” (Machado, 1992). Para elucidar os sujeitos do ato de linguagem das campanhas do Boticário, elaboramos a figura 1, destacando que cada aspecto da situação de comunicação será abordado no *corpus de análise*.

Figura 1: Representação dos sujeitos da linguagem em ato de comunicação do Boticário.



Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras (2023) com base nos estudos de Charaudeau (1983; 2010).

Os sujeitos e a situação de comunicação são discutidos no próximo capítulo, assim como os conceitos que envolvem as definições de cada aspecto de acordo com Charaudeau (1983, 2010).

Como aspecto complementar, em vista das nossas experiências profissionais, reconhecemos que através dessas mídias sociais e suas narrativas discursivas, é possível apresentar conteúdos e desenvolver vínculos com os sujeitos através das comunidades da marca<sup>28</sup>. O YouTube possibilita comentários nas publicações e diversos debates são levantados e ressignificados entre as pessoas e as marcas.

Segundo Think With Google (2020), o YouTube é uma plataforma digital de compartilhamento de vídeos. Fundada em 2005 na Califórnia, possui mais de uma bilhão de usuários ao redor do mundo e possibilita tanto o consumo quanto a produção desse formato de conteúdo. O Meio & Mensagem (2022) afirma que o YouTube pode potencializar as conexões entre os públicos e suas marcas por meio

<sup>28</sup> Para Moura (2020), as comunidades da marca são espaços de discussões formados por um grupo de pessoas com interesses comuns e opiniões sobre determinada marca. Nesse ambiente, os indivíduos expressam suas experiências com a organização, acompanham as novidades e trocam informações.

da exposição de narrativas, produtos e serviços, bem como através das interações resultantes dessas estratégias.

A pesquisa da WhyVideo e Target Group Index Brasil (2022) sobre consumo de conteúdos digitais apontou que há mais adultos (pessoas de 18 a 54 anos) assistindo ao YouTube semanalmente do que em cada uma das 5 principais emissoras de TV aberta brasileira. Além disso, 80% dos respondentes da pesquisa afirmam que YouTube é o primeiro lugar onde buscam assistir algo.

La Rocca (2020) menciona que a web é uma possibilidade de observação e registro das atividades simbólicas do homem contemporâneo, assim como as marcas. No espaço digital, navegamos nas e através das emoções, tornando-a uma esfera emocional e afetiva (La Rocca, 2020). No quadro 8 destacamos o corpus de nossa análise.

**Quadro 8:** *Corpus de análise.*

Marca	Campanha	Slogan	Meios
Boticário	Dia das Mães	Seja Rede de Apoio	YouTube
	Dia dos Pais	Instinto Paterno	

Fonte: desenvolvido pela pesquisadora (2024).

Conforme mencionado, para atender aos nossos objetivos de análise, recorreremos a Charaudeau (1983; 2010) que pontua os atos de linguagem como produtores de sentidos com significâncias para e por sujeitos. Segundo o autor (1983; 2010), é de responsabilidade dos pesquisadores formular a questão a ser analisada e construir seus dispositivos de interpretação, envolvendo a questão, a natureza e a finalidade da análise.

Acreditamos que a delimitação nos possibilita adentrar às narrativas discursivas marcárias no corpus estabelecido e evidenciar nossas escolhas durante a pesquisa (Charaudeau, 1983; 2010). Para tanto, as nossas questões norteadoras são:

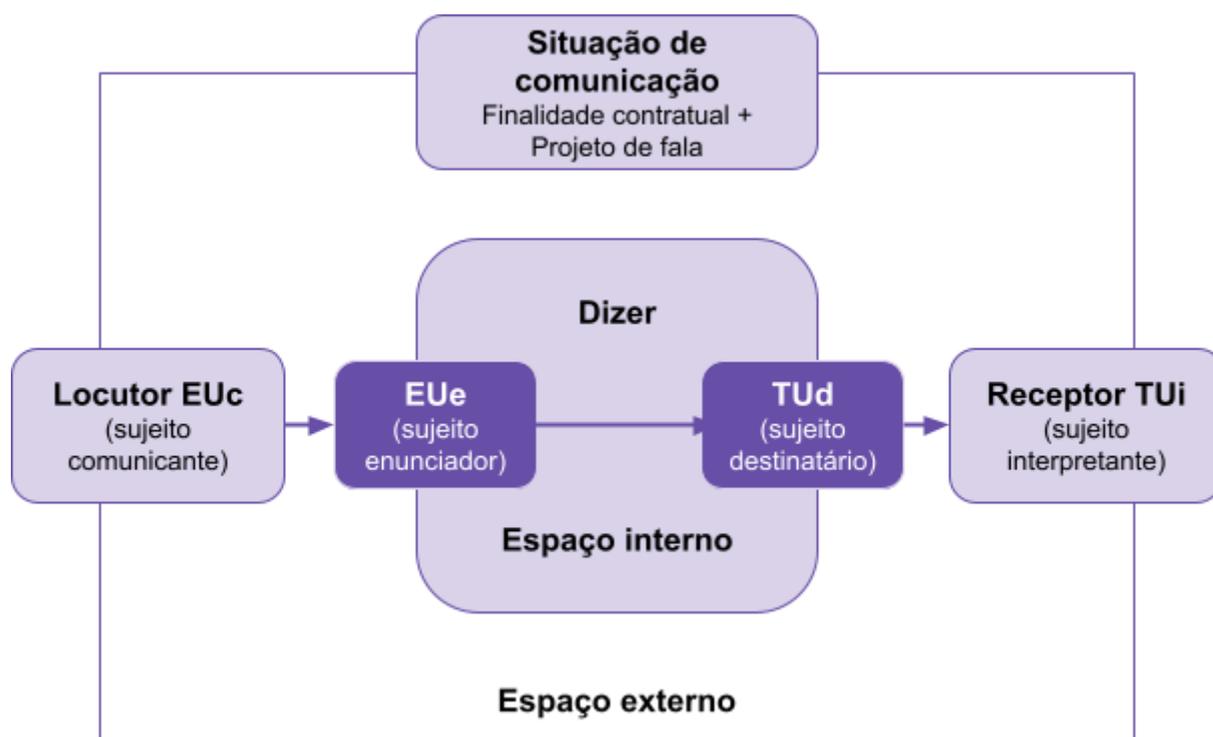
- Quais os entendimentos e especificidades sobre bem-estar?
- Como as marcas assumem concepções sobre bem-estar em suas narrativas discursivas?

- Como os atos de linguagem implícitos e explícitos (Charaudeau, 1983) carregam sentidos associados à família e bem-estar nas campanhas comemorativas do Boticário?

As contribuições de Charaudeau sobre Análise de Discurso (1983, 2010), abordadas em nosso estudo, fornecem subsídios para que possamos responder a esses questionamentos.

Para o autor (ibidem, 2010), há quatro sujeitos dentro de um discurso. O primeiro é o sujeito comunicante (EUC), sendo aquele que inicia o processo de fala. O segundo, o sujeito enunciator como quem produz (EUE). Em terceiro, temos o sujeito destinatário: aquele que interpreta (TUD). Por fim, há o sujeito interpretante: quem está no processo de interpretação (TUI).

**Figura 2:** Representação dos sujeitos da linguagem em ato de comunicação.



Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras (2023) com base nos estudos de Charaudeau (1983; 2010).

O ato de linguagem (Charaudeau; 1983, 2010) ocorre a partir de uma situação de comunicação em que se estabelece uma finalidade contratual entre os sujeitos. Assim, o EUC produz as mensagens em um espaço externo e o EUE atua como sujeito de fala em um espaço interno de dizeres. A conexão entre o EUC e o

EUE produz o TUD, enquanto sujeito destinatário ideal. Ou seja, o que almejam como sujeito que receberá as mensagens e interpretará de acordo com o que foi intencionalmente produzido pelo EU (junção entre o EUC e o EUE). Por sua vez, o TUI interpreta essa mensagem em um espaço externo, fora do domínio de EU e cabe a ele aceitar ou refutar as intenções da mensagem.

Somente a partir do conjunto de saberes partilhados nos atos de linguagem entre os sujeitos que os significados são atribuídos. Portanto, nessa dimensão buscamos identificar quem são os sujeitos das narrativas discursivas em questão: quem fala e quem são os sujeitos interpretantes.

No capítulo 5, tratamos sobre o dispositivo de interpretação, o corpus de análise e dimensões de análise e seus aspectos selecionados e definidos. Para isso, utilizamos como base as campanhas de Dia das Mães e Dia dos Pais do Boticário em 2023 recorrendo aos vídeos publicados em seu canal do YouTube e organizamos nossa análise em três caminhos possíveis:

- a) **Efeitos de verdade explícitos dos atos de linguagem:** segundo Charaudeau (2004) há distinções entre os valores de verdade e os efeitos de verdade. Os valores de verdade estão relacionados ao ser de verdade e se baseia em evidências, realizado “através de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica que se quer exterior ao homem (mesmo que seja ele quem a tenha construído)” (Charaudeau, 2004, p. 49). Já os efeitos de verdade se trata do acreditar ser verdadeiro, estruturado a partir de uma crença e de uma convicção: é necessário convencer de que a narrativa corresponde à verdade. Por isso, em nosso estudo descrevemos os vídeos analisados, tanto nas cenas visuais, legendas, elementos, trilhas sonoras, cores e personagens.
- b) **Efeitos de verdade implícitos dos atos de linguagem:** assim como os efeitos de verdade explícitos, os implícitos buscam fortalecer a narrativa discursiva para que os sujeitos envolvidos no ato de comunicação acreditem que seja uma verdade (Charaudeau, 2004). Foram então, elencadas as palavras mais citadas nas narrativas, trilhas sonoras e legendas para compreendermos a origem epistemológica e os possíveis motivos do Boticário utilizá-las, bem como os nuances, objetos, não-ditos nos vídeos que possam ter significados para as campanhas analisadas.

c) **Sujeitos nos atos de linguagem:** os atos de linguagem pressupõem um encontro dialético, com processo de produção e processo de interpretação entre os sujeitos e seus atos de linguagem. 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). Ou seja, para que ocorra a interação é necessário estabelecer uma relação entre os sujeitos comunicantes, o reconhecimento entre eles e relações recíprocas de interesse e construção de sentidos (Charaudeau, 1983). Como proposto por Charaudeau (1983, 2010), as narrativas discursivas possuem quatro sujeitos [EUc, EUe, TUd e TUi]. O TUi está fora do domínio do EU, por isso interpreta e gera significados para os atos de linguagem por si só. Em nossa pesquisa, entendemos que não conseguiremos aprofundar nossos olhares sobre o TUi devido aos nossos objetivos se atentarmos às percepções das marcas e suas intenções nos atos de linguagem. Por isso, focaremos em identificar quem são o TUd, assumindo que o EU [formado por EUc e EUe] como sujeito produtor possui um sujeito interlocutor ideal, almejado e intencional.

A seguir, adentraremos em nosso capítulo de análise, seguindo os momentos indicados anteriormente a fim de responder às nossas inquietações e atender aos nossos objetivos.

## 5 NARRATIVAS DISCURSIVAS DO BOTICÁRIO E BUSCA PELO BEM-ESTAR

A vida cotidiana está generalizada pela realidade que construímos na ambiência digital, seja nos aspectos culturais, laborais, comunicacionais quanto nas dinâmicas sociais (Castells, 2019). É possível passar o dia “rolando” o feed do Instagram, assistindo vídeos no YouTube e acessando diversas plataformas, nas quais as marcas e produtores de conteúdos publicam recortes do seu dia a dia com intenções. Essas intenções podem ser de gerar engajamento, construir comunidades, transmitir informações, despertar emoções e infinitas possibilidades (Terra, 2021).

Vivemos rodeados da comunicação caracterizada pela auto comunicação de massa, sendo:

[...] uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real, ou no tempo escolhido, e com a possibilidade de usar a comunicação entre dois pontos, em transmissões especializadas, narrowcasting ou em transmissões para muitos receptores (broadcasting), dependendo do objetivo e das características da prática da comunicação intencionada (Castells, 2019, p.101).

Segundo o autor (Ibidem, 2019) as fronteiras entre os meios de comunicação de massa e as novas formas estão cada vez mais difusas. Porém não é correto comparar suas audiências, uma vez que as maneiras que as “assistimos” são diferentes. Mais do que isso, para Castells (2019), os usuários da internet vivem e convivem com ela.

Os indivíduos correlacionam as tecnologias de informação e comunicação como “partes” do seu cotidiano. Como se fossem artefatos naturais e que *precisam estar ali* para compor a nossa existência na Terra. Dessa forma, buscam compartilhar, dialogar e interagir, de uma maneira quase natural para criar espaços de diálogo e construir vínculos com outras pessoas (Dreyer, 2017).

Por vezes, ficamos excessivamente deslumbrados e fixados nas plataformas digitais e suas possibilidades de interações e acabamos esquecendo os pontos cruciais do nosso estudo: o bem-estar e os laços afetivos. O algoritmo, as marcas discursivas e as narrativas intencionais das marcas só adquirem significado a partir de cada pessoa impactada e de sua rede de relações.

Para Machado (2023), a fraqueza das plataformas digitais está justamente nesse ponto, visto que apesar de armazenar informações e experiências subjetivas do usuário, as inteligências artificiais não possuem nenhum fragmento emocional. As narrativas criadas pelas marcas no digital dependem das condições de comunicação nas quais estão inseridas, apresentando uma construção dependente dos processos de encenação midiática que se cria nesse ato de linguagem (Charaudeau, 2016).

Nas mídias sociais, as marcas propõem situações e contratos de comunicação que “utilizam diversos procedimentos de encenação discursiva, que tendem a apresentar os acontecimentos do mundo de forma dramática, apoiando-se em crenças populares e em emoções coletivas” (Charaudeau, 2016). Todavia, essas encenações intencionais não acontecem sem elementos semânticos e formais que direcionam uma organização (Wecki, 2022).

Assim, como procedimentos metodológicos de AD, há quatro modos de organizar o discurso (Quadro 9): enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo (Charaudeau, 1983; 2010).

**Quadro 9:** Modos de organização de discurso.

Modo de organização de discurso	Descrição
Enunciativo	Os protagonistas são o foco do discurso, orientando a maneira como o sujeito falante atua na encenação do ato de linguagem de três formas: 1) estabelecendo uma relação de influência entre os sujeitos produtores e os sujeitos interlocutores; 2) demonstrando o ponto de vista dos sujeitos interlocutores; 3) retomando a fala de um terceiro.
Descritivo	Busca qualificar os sujeitos de maneira subjetiva, mas limitada pela finalidade das situações de comunicação em que estão inseridos. É composto por componentes que são, ao mesmo tempo, autônomos e indissociáveis: 1) nomear, como resultado de produzir seres significantes no mundo e classificá-los; 2) localizar/situar, sendo aquele que determina o lugar no espaço e no tempo; 3) qualificar, para reduzir a infinidade do mundo, construindo classes e subclasses.
Narrativo	A organização pelo modo narrativo é construída por dupla articulação. A primeira acontece através da elaboração de uma sucessão de ações para criar uma lógica discursiva, tecendo uma história. A segunda advém da realização da representação narrativa, isto é, transformando ações em um universo narrado.

Argumentativo	Permite a construção de explicações sobre situações, conhecimentos e experiências do mundo, estabelecendo relações de causalidade e persuasão para provar argumentativamente as justificativas para tais afirmações.
---------------	--

Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras (2023) com base nos estudos de Wecki (2022) em Charaudeau (1983; 2010).

Os quatro modos de organização do discurso em atos de linguagem (Charaudeau, 1983; 2010) fornecem bases para articularmos os sentidos associados à família e bem-estar nas narrativas discursivas do Boticário a partir da perspectiva enunciativa.

A organização enunciativa possibilita compreendermos o sujeito destinatário (TUd) a partir da encenação discursiva proposta ato de linguagem e da relação de influência entre o EU e o TUd. Logo, a AD direcionada ao nosso corpus de análise se apresenta como uma opção pertinente para a concretização deste estudo, principalmente, na perspectiva de compreender as concepções de bem-estar e laços afetivos assumidos pela marca em suas narrativas discursivas enunciativas.

As campanhas selecionadas se debruçam em datas comemorativas associadas à família, sendo uma das possibilidades de laços afetivos: o Dia das Mães e Dia dos Pais de 2023. E os vídeos publicados durante as campanhas viabilizam (e visibilizam) as reflexões acerca das narrativas discursivas visuais e textuais para identificarmos possíveis manifestações sobre bem-estar sob os olhares do Boticário.

As formas de família manifestadas nas campanhas e como a narrativa discursiva é construída nos vídeos, nos permite entender as organizações enunciativas dos atos de linguagem: manifestada na encenação textual e visual dos vídeos aos sujeitos da linguagem, principalmente, ao TUd.

Na composição do *corpus* analisado, selecionamos três momentos importantes para atendermos os objetivos do nosso estudo: os efeitos de verdade explícitos dos atos de linguagem, os efeitos de verdade implícitos dos atos de linguagem e os sujeitos nos atos de linguagem.

## 5.1 DIA DAS MÃES SOB OS OLHARES DO BOTICÁRIO

O Boticário apresentou a campanha #SejaRedeDeApoio no Dia das Mães de 2023. O objetivo da campanha é promover o debate e conscientização sobre a importância do apoio de familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros com o cotidiano das mães na atualidade. Ao total, foram publicados seis vídeos no YouTube: um vídeo completo da campanha publicitária, um vídeo completo da campanha publicitária com descrição de imagem para ser acessível a pessoas com deficiência visual e auditiva e quatro vídeos de profissionais da saúde falando sobre maternidade e rede de apoio.

Nos atentamos ao vídeo completo da campanha publicitária, sendo organizado em momentos descritivos para aprofundar e facilitar o entendimento da análise. O primeiro momento é dramático, com cenas de sofrimento ou aflição (Figura 3). O segundo momento como acolhedor, a partir de manifestações de alegria e receptividade, que será discutido após a análise do primeiro momento.

**Figura 3:** Narrativas discursivas visuais do momento dramático da campanha de Dia das Mães do Boticário no YouTube<sup>29</sup>.



Fonte: YouTube do Boticário (2023).

O vídeo começa com a mãe despertando do sono com o choro de uma criança e a trilha sonora é o mar, a narradora e tons de piano/teclado. A mãe acorda em uma ilha e caminha solitária até encontrar o bebê em um berço. Sua aparência é cansativa, com cabelo preso e roupas largas. Aparecem relâmpagos, brinquedos em

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QcQfOPy8mnw>.

sua volta, ela caminha pela praia, entra no mar e senta em uma poltrona com o filho em seu colo há susto e medo em sua expressão facial. Então, a mãe escreve “S.O.S” na areia da praia e coloca o acento na letra o, transformando a palavra em sós. A narradora fala sobre medo, exaustão, felicidade da maternidade e a solidão — essa última afirmativa surge no momento em que sós é escrito na areia.

No primeiro momento analisado, o dramático, no aspecto visual há a intenção de abordar a maternidade *real*<sup>30</sup> da mulher contemporânea carregada de exaustão, cansaço e sobrecarga devido aos diversos papéis assumidos pelas mães em suas vidas. As cores das cenas são em tons escuros, tristes e melancólicos: azul escuro, preto, verde escuro. Segundo Csillag (2021), tonalidades frias e escuras despertam emoções relacionadas à seriedade, renovação, força.

Outro aspecto importante de mencionarmos é em relação aos objetos que surgem durante o vídeo, como o espelho em que a mãe se vê refletida e observa sua fisionomia, seu cabelo e suas roupas, talvez, em uma busca de ver a beleza e a melancolia refletidas em sua imagem. Além disso, a ilha, cenário da narrativa, revela a ambiguidade de se ver só e preso em tantos sentimentos.

Ainda em relação ao momento dramático, elaboramos o quadro 10 com as narrativas discursivas textuais (a seguir) para pensarmos sobre os modos de organização do discurso de acordo com as dimensões de análise do nosso estudo, que serão debatidos na sequência.

**Quadro 10:** Narrativas discursivas textuais do momento dramático da campanha de Dia das Mães do Boticário no YouTube.

Cena/minutagem	Tipo <sup>31</sup>	Narrativa discursiva textual
0 a 15 segundos	Locução com narradora	“Desde que eu vim parar aqui, muita coisa aconteceu.” “Este lugar me faz muito feliz, mas eu preciso dizer: é um pouquinho assustador.”
16 a 30 segundos.	Locução com narradora	“Aqui eu sinto medo de não conseguir

<sup>30</sup> Grifamos a palavra real associada à maternidade por entendermos que essa perspectiva possui vieses subjetivos de compreensão e não podemos assumir/limitar uma única realidade sobre a temática. Zago (2021) entende que a problemática da maternidade real é ir justamente de encontro à maternidade idealizada, sem sofrimento, cansaço e somente permeada pela romantização.

<sup>31</sup> Utilizamos a nomenclatura tipo para designar o modo que se apresenta a narrativa discursiva textual, ou seja, se ocorreu através de locução da narradora/narrador ou legenda, por exemplo.

		dar conta de tudo." "Eu me sinto cansada." "Exausta."
31 a 41 segundos.	Locução com narradora	"Por isso, esse aqui não é só um pedido de ajuda." "É para lembrar que estamos assim porque nos sentimos sós."

Fonte: YouTube do Boticário (2023).

As narrativas discursivas textuais apresentam dados científicos e palavras que reforçam as questões da importância da rede de apoio perante a exaustão, solidão e medo do materno. Identificamos que o foco do momento dramático são as mães e seus sentimentos, por isso as características e estados atribuídos são: cansada, sobrecarregada, sós, solidão e exausta. Recorremos ao dicionário etimológico (Cunha, 2007), para termos clareza sobre o sentido dessas colocações de acordo com o quadro 11.

**Quadro 11:** Definição etimológica dos termos utilizados no momento dramático da campanha de Dia das Mães do Boticário no YouTube.

Termos	Definição etimológica
Cansada	Feminino de cansado. adjetivo. 1) Exausto; que se cansou ou está fatigado: atleta cansado. 2) [Por Extensão] Aborrecido; que expressa aborrecimento: estava cansado das queixas. 3) [Por Extensão] Diz-se da vista desfocada em relação aos objetos próximos: vista cansada. 4) [Figurado] Vago; desprovido de objetividade, de definição.
Sobrecarregada	Feminino de sobrecarregado. Verbo transitivo. 1) Que foi alvo de sobrecarga; que se encontra excessivamente carregado ou cheio; com muita carga: caminhão sobrecarregado. 2) Que contém muito revestimento; que está muito ornado: um colar sobrecarregado de pedras preciosas. 3) Grande quantidade de; sem medidas; demasiado.
Sós	Epistemologia: sozinho.    adjetivo. 1) Sem companhia; sozinho: nunca estamos sós.    substantivo masculino plural. 1) Aqueles que estão solitários ou sempre sozinhos.    locução adverbial. 1) A sós. Sem companhia ou sem auxílio de; solitariamente.
Solidão	Substantivo feminino. 1) Estado de quem está só, retirado do mundo ou de quem se sente desta forma mesmo estando rodeado por outras pessoas; isolamento: os encantos e as tristezas da solidão. 2) Lugar despovoado e não frequentado pelas pessoas; ermo, retiro: retirar-se na solidão. 3) Natureza ou característica desses lugares ermos: solidão dos mosteiros.

Exausta	Adjetivo. 1) Exageradamente cansada; repleta de cansaço, de fadiga: aquela mãe parece exausta!
---------	--

Fonte: dicionário etimológico (Cunha, 2007).

Essas palavras estão diretamente associadas à proposta de reflexão sobre esgotamento materno. Por isso, representam sentimentos negativos, medo, angústia, cansaço, solidão. A palavra exausta, no exemplo do dicionário epistemológico, trouxe uma frase sobre mães. Essa questão também nos chama atenção, pois o termo está diretamente relacionado à maternidade e esgotamento, até mesmo no dicionário.

Acreditamos que no primeiro momento do vídeo há o sujeito produtor comunicante (EUc) sendo o Boticário, o sujeito produtor enunciador (EUe) como as mães e o sujeito interlocutor destinatário (TUd) enquanto a rede de apoio. O EUc se torna claro devido a campanha pertencer e ser criada pela marca, bem como divulgada por meio de suas mídias sociais digitais para o Dia das Mães de 2023. O EUc se apresenta ao analisarmos as narrativas discursivas textuais na primeira pessoa do singular [eu]. Em uma das falas do vídeo, a narradora [também mulher] afirma “Eu estou exausta”.

Ademais, as cenas visuais do vídeo apresentam a mãe na ilha em uma ideia de sonho e/ou pensamentos de sua mente: ao adormecer na poltrona, ela inicia a encenação do ato de linguagem descrito anteriormente, caminhando pela ilha e demonstrando em gestos, cenários e objetos sua angústia. Como a proposta da campanha é justamente a conscientização sobre a exaustão materna, colocar as narrações em primeira pessoa remete os sentimentos e as emoções abordadas para quem está falando, ou seja, a mãe enquanto sujeito produtor enunciador (Charaudeau, 1983; 2010).

O TUd corresponde à rede de apoio, visto que a narrativa discursiva textual do momento dramático finaliza com a frase “É para lembrar que estamos assim porque nos sentimos sós”. Apesar de somente a mãe aparecer na narrativa discursiva visual, ela está sozinha na ilha em exaustão e medo. O “sós” escrito na areia evoca o chamado às pessoas que podem ajudar e apoiar a mãe. O TUd como interlocutor fabricado pelo EU (Charaudeau, 1983; 2010) é o destinatário ideal adequado ao seu ato de enunciação. Portanto, entendemos que o contrato de

comunicação entre os sujeitos da linguagem busca dialogar com a rede de apoio das mães.

Voltando nossa atenção ao segundo momento do vídeo, o acolhedor, elaboramos a figura 3 com os sentimentos associados à alegria e à receptividade. Demarcamos o início do segundo momento em vista da trilha sonora do vídeo [aspecto de narração] e pelas cores que começam a aparecer nas cenas [aspecto visual]. A trilha sonora do primeiro momento é melancólica e com barulhos de ambiente de fundo, como a onda do mar e o choro do bebê. Além disso, as cores são frias e sombrias. Já no segundo momento, a trilha é alegre e as cores vivas.

**Figura 4:** Narrativas discursivas visuais do momento acolhedor da campanha de Dia das Mães do Boticário no YouTube.



Fonte: YouTube do Boticário (2023).

As cenas do segundo momento começam com a mãe abrindo os olhos e está novamente em sua casa. O quarto é de bebê e ela está com o filho em seus braços, sentada em uma poltrona em frente ao berço. No vídeo, surge o texto “62,7% das mães se sentem cansadas e sobrecarregadas, segundo pesquisa do Portal Mommys”. Na próxima cena, aparecem outras mulheres, que acreditamos serem amigas, irmãs, parentes das mães e pegam a criança no colo. Posteriormente, o pai entra no quadro com um filho um pouco mais velho, de 5 a 7 anos, e também pega a criança pequena no colo. A narradora menciona questões de rede de apoio, lema da

campanha, e afirma que quem ama também precisa de amor, referindo-se ao cuidado para com as mães.

Na cena final, o filho mais velho entrega uma caixa de presente para mãe com um cartão escrito “Amor que transforma”. O presente é do Boticário, mas não evidencia qual o produto que está dentro da embalagem. A trilha sonora muda para uma música mais animada e a narradora finaliza com “Onde tem amor, tem beleza”.

Para evidenciarmos as narrativas discursivas textuais, analisamos as narrativas apresentadas no quadro 12.

**Quadro 12:** Narrativas discursivas textuais do momento acolhedor da campanha de Dia das Mães do Boticário no YouTube.

Cena/minutagem	Tipo <sup>32</sup>	Narrativa discursiva textual
42 a 46 segundos.	Legenda escrita no vídeo.	“62,7% das mães se sentem cansadas e sobrecarregadas.” “#SejaRedeDeApoio.”
47 a 61 segundos.	Locução com narradora	“Quem ama também precisa de amor.” “O Boticário. Onde tem amor, tem beleza.” “O amor transborda.”

Fonte: YouTube do Boticário (2023).

No momento acolhedor, as narrativas discursivas textuais são reduzidas se comparadas ao momento dramático. A trilha sonora ganha destaque com uma música alegre e sons de risada ao fundo, tanto dos adultos quanto das crianças. Logo no início, surge “62,7% das mães se sentem cansadas e sobrecarregadas” e “#SejaRedeDeApoio” escritos no centro das cenas, sem narração. Após, a narradora [ainda na voz de mulher] cita as duas únicas frases desse momento.

Nos chama atenção que há uma mudança no sujeito produtor enunciador (EUE), passando da mãe [momento dramático] para o Boticário [momento acolhedor], enquanto o EUC continua sendo a marca e o TUD se mantém na rede de apoio. Acreditamos na possibilidade da marca ter assumido essa posição na intenção de ser percebida como uma forma de acolhimento às mães. As últimas falas “Quem ama também precisa de amor.” e “O Boticário. Onde tem amor, tem

<sup>32</sup> Utilizamos a nomenclatura tipo para designar o modo que se apresenta a narrativa discursiva textual, ou seja, se ocorreu através de locução da narradora/narrador ou legenda, por exemplo.

beleza” reforçam os sentimentos de amor e beleza associados ao Boticário. Mais uma vez, recorremos ao dicionário etimológico (Cunha, 2007) para entendermos as relações desses termos empregados nas narrativas discursivas da campanha de Dia das Mães de 2023.

**Quadro 13:** Definição etimológica dos termos utilizados no momento acolhedor da campanha de Dia das Mães do Boticário no YouTube.

Termos	Definição etimológica
Amor	Substantivo masculino. Do latim, amare. Utilizado para designar o sentimento de “gostar de algo ou alguém”, sentir afeição, desejo ou preocupação. Adoração, devoção. Verbo amar. Impressa a ideia de plantar, semear.
Beleza	Substantivo feminino. Do latim bellus, entendendo a ideia de bonito. Qualidade do que é belo [característica]. Estar uma beleza, estar ótimo, estar esplêndido; o estado de belo [estado].

Fonte: dicionário etimológico (Cunha, 2007).

Amor e beleza são as duas palavras associadas diretamente ao Boticário, carregando possíveis associações com o bem-estar por meio dos sentimentos e emoções que despertam. Amor corresponde às emoções em gostar de algo ou alguém, ter apreço e afeição. Essas relações são positivas e podem contribuir na percepção de bem-estar, pois para proporcioná-lo são necessários cinco elementos (Seligman, 2009; 2011): emoção positiva, engajamento, relacionamentos positivos, propósito e realização.

Segundo Seligman (2009, 2011), a emoção positiva está intrinsecamente conectada à percepção de vida agradável. Na perspectiva subjetiva, é atribuída a partir de sentimentos como o prazer, o entusiasmo, conforto, entre outros. Logo, o amor pode ser um deles a fim da promoção do bem-estar ao indivíduo.

A beleza caminha em duas nuances. Enquanto substantivo, caracteriza o que é bonito, o que é belo, sendo acionada pela visão da pessoa perante determinada questão. Por exemplo, se entende como bonito o ato de presentear outro indivíduo. Já pela perspectiva de predicativo do sujeito, ou seja, expressa qualidade, estado ou condição do sujeito, a beleza está atribuída ao sentir-se bem. Ao sentimento e emoção de estar bem.

Dessa forma, acreditamos que o Boticário enfatiza as duas palavras em seu ato de linguagem na tentativa de gerar efeitos de verdades explícitos e implícitos (Charaudeau, 1983; 2010) sobre si mesma. O efeito de verdade entendido como a intenção de convencer os sujeitos do ato de linguagem de que a narrativa discursiva é uma verdade (Charaudeau, 1983; 2010), desenvolve o ideal de amor e beleza de forma explícita ao abordá-los no momento acolhedor, com cenas calorosas em família e em amigos, além da cena em que o filho entrega o presente para sua mãe. O amor e a beleza estão manifestados pela companhia da rede de apoio como laços afetivos, bem como na presença do Boticário por meio dos produtos entregues pela criança. Entendemos que os efeitos de verdade intencionais da marca estão presentes nas narrativas discursivas dos atos de linguagem de forma implícita, ou seja, a partir da interpretação subjetiva dos sujeitos sobre os textos e elementos visuais da campanha. Porém, não há manifestações explícitas dessa associação.

Vale mencionar que ao final do vídeo, o filho entrega um presente para sua mãe com uma etiqueta escrita “o amor transborda”. O texto não aparece na legenda ou em destaque na cena, mas é possível visualizá-lo. 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<sup>33</sup>. Afinal, apesar de todo sacrifício da mãe, ela ganha reconhecimento, amor e afeto.

Sobre a relação entre os laços afetivos e qualidade de vida, iniciamos a análise do vídeo, tanto em relação às narrativas discursivas textuais e visuais nos momentos dramático e acolhedor, buscando refletir sobre os sentidos associados ao bem-estar nas narrativas discursivas nos atos de linguagem marcários da campanha do Boticário. Por isso, retomando os modos de organização do discurso, pelo viés enunciativo o foco é os protagonistas a partir de três possibilidades: em uma relação de influência entre os sujeitos produtores e os sujeitos interlocutores, através do ponto de vista dos sujeitos interlocutores, e por fim com a retomada da fala de terceiros.

---

<sup>33</sup> Em confluência ao propósito da campanha, há diversos movimentos que debatem a rede de apoio. A Comissão de Cidadania e Direitos Humanos da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul debateu em 23 de agosto de 2023, em audiência pública, sobre o direito às mulheres parturientes e aos recém-nascidos. Durante a audiência, questões sobre aleitamento materno e rede de apoio foram abordadas, segundo o Estado do Rio Grande do Sul (2023).

Os protagonistas são o foco do discurso, orientando a maneira como o sujeito falante atua na encenação do ato de linguagem de três formas: 1) estabelecendo uma relação de influência entre os sujeitos produtores e os sujeitos interlocutores; 2) demonstrando o ponto de vista dos sujeitos interlocutores; 3) retomando a fala de um terceiro (Charaudeau, 2019). A organização pelo modo narrativo é construída por dupla articulação. A primeira acontece através da elaboração de uma sucessão de ações para criar uma lógica discursiva, tecendo uma história. A segunda advém da realização da representação narrativa, isto é, transformando ações em um universo narrado (Ibidem, 2019).

A partir dos achados evidenciados, compreendemos que o modo enunciativo ocorre por meio da relação entre os sujeitos produtores e os sujeitos interlocutores: o EUc sendo o Boticário, EUe como as mães [momento dramático] e o Boticário [momento acolhedor] e o TUd enquanto a rede de apoio. As conexões entre os sujeitos da linguagem se dão através da encenação das cenas dramáticas e acolhedoras, inserindo a rede de apoio na narrativa discursiva no segundo momento. Apesar de não nomear explicitamente quem são, as pessoas das cenas acolhedoras são mulheres jovens, os filhos e o parceiro da mãe. Todos esses personagens acolhem a mãe por meio de presentes, risadas, conversas alegres e contatos físicos, como um abraço.

Entendemos que a campanha do Boticário segue uma linguagem visual e textual que promove reflexões sobre a exaustão materna e a importância da rede de apoio à mulher contemporânea. A narrativa discursiva envolve signos de palavras, sons, cores e símbolos que representam significados sobre a temática (Perez, 2016), bem como da forma que a conexão marcária ocorre para com os sujeitos do ato de linguagem (Charaudeau, 2016).

Como no momento acolhedor do vídeo em que imagens em casa com amigos, a trilha sonora e as cenas são mais coloridas, vibrantes e animadas: azul claro, vermelho, rosa, amarelo, que segundo Csillag (2021) dizem respeito ao entusiasmo, desafio, energia.

Para Seligman (2009, 2011), há poucas situações e experiências que podemos fazer sozinhos para proporcionar bem-estar. Ou seja, precisamos dos outros. É a partir dos laços afetivos construídos que nos sentimos amados,

reconhecidos e importantes, por isso “os outros são um antídoto para os momentos ruins e a fórmula mais confiável para os bons momentos” (Seligman, 2011, p. 17).

Como mencionamos, a marca fala com o sujeito destinatário (TUd): a rede de apoio das mães. O lema “Seja Rede de Apoio” destaca esse viés e importância das relações entre os sujeitos do ato de linguagem (Charaudeau, 1983; 2010) e no cotidiano da maternidade, podendo ser interpretado como uma das prioridades para proporcionar bem-estar para as mães.

De acordo com Netto (2011), os signos intencionalmente incorporados às narrativas discursivas marcárias existem na consciência daqueles que compartilham a mesma cultura, cultivam uma relação e possuem conexões. Logo, ainda que o vídeo da campanha do Dia das Mães de 2023 aborda a perspectiva materna sobre o maternar, ele convida a rede de apoio a ser o suporte e o acolhimento das mães e o Boticário assume a posição de rede de apoio.

Ademais, a campanha do Boticário publicou outros quatro vídeos no YouTube. Nesses conteúdos (Figura 5), profissionais da área da saúde, como psicólogos e psicoterapeutas, abordam questões sobre cocriação entre família e figuras parentais, exaustão materna como fenômeno social, responsabilidade da sociedade para com as mães. Apesar de não ser o foco da nossa análise, que se concentra no vídeo principal da campanha, evidenciamos os principais aspectos relacionados ao bem-estar e aos laços afetivos.

**Figura 5:** Vídeos com profissionais da saúde na campanha Rede de Apoio do Boticário<sup>34</sup>.



Fonte: YouTube do Boticário (2023).

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@boticario>

Os vídeos são curtos e apresentam questionamentos e reflexões sobre as temáticas citadas. Notamos também que o Boticário tem abordado questões sociais em suas campanhas em outras datas comemorativas e em anos anteriores. Por exemplo, em 2022 o tema foi culpabilização materna (Meio & Mensagem, 2023) em relação às jornadas de trabalho, relações com o corpo, criação e educação dos filhos.

Possivelmente, uma das formas de estabelecer conexão com os seus públicos e transmitir bem-estar através de suas narrativas e campanhas seja justamente em abraçar causas debatidas no âmbito social. Ao acolher e levantar bandeiras sobre as temáticas, o Boticário fortalece o que lhe é importante e fomenta o debate em relação aos assuntos em vista do alcance da marca.

## 5.2 DIA DOS PAIS SOB OS OLHARES DO BOTICÁRIO

Em 2023, o Boticário lançou a campanha #InstintoPaterno através de três vídeos no YouTube. O primeiro vídeo é o oficial da campanha publicitária e carrega a discussão sobre a licença paternidade (Figura 6) e que será analisada. O segundo é igual ao primeiro, mas possui descrição de imagem para ser acessível a pessoas com deficiência visual e auditiva. Por fim, há um vídeo com foco no Malbec: um dos produtos da marca voltado ao público masculino.

Assim como na análise da campanha #RedeDeApoio para o Dia das Mães de 2023 do Boticário, separamos o vídeo do Dia dos Pais em dois momentos: o acolhedor e o dramático. O acolhedor com cenas do pai com seu filho, trilhas sonoras alegres e em casa. O dramática acontece a partir do retorno do pai ao trabalho.

**Figura 6:** Narrativas discursivas visuais do momento acolhedor da campanha de Dia dos Pais do Boticário no YouTube<sup>35</sup>.



Fonte: YouTube do Boticário (2023).

O vídeo possui 31 segundos de duração e somente trilha sonora, ou seja, não há fala e narração durante toda a exibição. Por essa razão, não realizamos a análise etimológica dos termos mencionados e/ou atribuídos aos sujeitos do ato de linguagem. A narrativa do vídeo conta os seis primeiros dias na vida de um pai: os cinco primeiros em casa com seu filho a partir do nascimento [momento acolhedor] e o sexto de volta ao trabalho, em vista do fim da licença paternidade [momento dramático].

Em relação ao momento acolhedor, a música de fundo é alegre e emotiva. Nos dias 1 a 5 aparecem imagens do pai com o filho em momentos de ternura: fazendo dormir, trocando a fralda, abraçando, beijando e fazendo dormir.

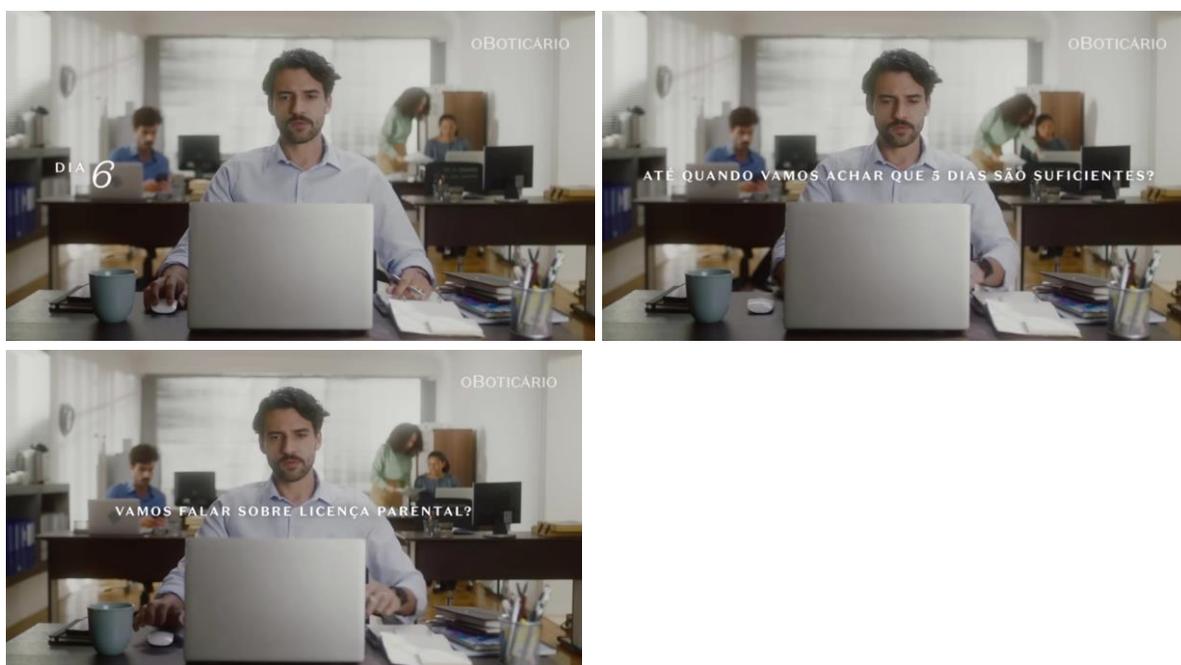
<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6WwVRsht-tk>

Identificamos o sujeito produtor comunicante (EUc) como o Boticário, o sujeito produtor enunciador (EUe) como o pai e o sujeito interlocutor destinatário (TUd) a sociedade (Charaudeau, 2019). Por não haver falas durante a narrativa discursiva acolhedora, entendemos dessa maneira em vista das ações do pai nas cenas do primeiro momento. O foco está justamente na relação sendo construída com o filho, as atividades ele realiza durante o dia para cuidar da criança e não há outras pessoas nas cenas.

A encenação do vídeo remete a situações que podem fazer parte do cotidiano de um pai, como o banho no bebê e os gestos de carinho. Por isso, acreditamos que a intencionalidade da narrativa discursiva visa impactar a sociedade como um todo, focando na importância da presença paterna.

Para analisarmos o momento dramático, elaboramos a figura 7. O seu início acontece no sexto dia de vida da criança com o pai voltando ao trabalho, devido ao fim da licença-paternidade.

**Figura 7:** Narrativas discursivas visuais do momento dramático da campanha de dia dos pais do Boticário no YouTube.



Fonte: YouTube do Boticário (2023).

No sexto dia, o pai volta ao trabalho, a trilha acaba, ficando somente o som de ambiente de escritório ao fundo — sons de teclado, conversas de colegas, telefone. As narrativas discursivas textuais estão organizadas de acordo com o quadro 13.

**Quadro 14:** Narrativas discursivas textuais do momento dramático da campanha de Dia dos Pais do Boticário no YouTube.

Cena/minutagem	Tipo <sup>36</sup>	Narrativa discursiva textual
19 a 23 segundos.	Legenda escrita no vídeo.	“Até quando vamos achar que 5 dias são suficientes?”
24 a 31 segundos.	Legenda escrita no vídeo.	“Vamos falar sobre licença parental?”

Fonte: YouTube do Boticário (2024).

A narrativa discursiva textual destaca a reflexão sobre os seis primeiros dias na vida de pai, em contraponto à licença paterna. Ainda que os sujeitos do ato de linguagem (Charaudeau, 2019) permaneçam os mesmos no momento acolhedor e no momento dramático, há uma clareza maior em relação ao TUD. O sujeito produtor comunicante (EUC) continua como o Boticário, o sujeito produtor enunciador (EUE) como o pai e o sujeito interlocutor destinatário (TUD) enquanto a sociedade, sendo reforçado pelo sujeito das orações textuais do vídeo. A narrativa discursiva textual insere o sujeito no plural com o “nós”. Podemos inferir que o Boticário convida seus públicos para refletir e a apoiar as questões sociais em relação à licença paternidade.

Na Constituição de 1988 está previsto o prazo de 5 dias para licença. Porém, ainda não houve regulamentação sobre a questão. O Supremo Tribunal Federal (STF) determinou o prazo de 18 meses (contando a partir de dezembro de 2023) para o Poder Legislativo apresentar uma lei de licença paternidade no Brasil. Se pensarmos nos padrões internacionais, sobretudo europeus, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) divulgou em 2023 que a licença paternidade tem, em média, 30 dias ou mais.

Nery (2014; 2021), afirma que os papéis sociais são assumidos a partir dos vínculos que cultivamos. Por sua vez, Seligman (2009, 2011) destaca que o

<sup>36</sup> Utilizamos a nomenclatura tipo para designar o modo que se apresenta a narrativa discursiva textual, ou seja, se ocorreu através de locução da narradora/narrador ou legenda, por exemplo.

bem-estar pelo viés da vida engajada se debruça na posição de entrega, de cuidar do outro. Mas, como os pais podem desenvolver o seu papel paterno desfrutando de pequenos momentos com seus filhos? De que maneira o paternar pode gerar bem-estar sem vivê-la de fato?

Seguindo a perspectiva dos sujeitos do ato de linguagem, é interessante mencionarmos o sujeito produtor comunicante (EUc): o Boticário. Além da correlação com o Dia das Mães, a campanha de 2023 do Boticário para o Dia dos Pais apresenta mais um debate de temáticas sociais. A questão sobre a licença paternidade ganhou repercussão a partir do posicionamento do STF (G1, 2023) e resultou em diversos debates. Novamente, a marca aposta nessa proximidade com bandeiras levantadas pelos seus públicos para criar relacionamentos e proximidade.

Isso pode indicar a tentativa do Boticário em se posicionar como uma marca de bem-estar dando voz às pautas sociais. Abraçar pautas importantes aos seus públicos carrega intenções de ser percebida como uma marca próxima das pessoas? Que as entende e, de certa forma, defende seus pontos de vista?

Outro aspecto interessante é que as duas campanhas, do Dia das Mães e Dia dos Pais, abordam narrativas discursivas sobre o cansaço. As mães através da exaustão materna e a importância da rede de apoio, sendo que o Boticário se posiciona como rede de apoio. Os pais por meio do debate sobre a licença paternidade e a lógica de desempenho que gera o cansaço dos indivíduos (Han, 2017) — novamente, o Boticário encena seu papel de defensor e validador da causa.

Nesse olhar, o modo de organização do discurso ganha protagonismo como enunciativo (Charaudeau, 1983; 2010) reforçando a relação de influência entre os sujeitos produtores e os sujeitos interlocutores: o Boticário, as mães e os pais, enquanto sujeitos produtores, levantam reflexões sobre a paternidade contemporânea para debatermos a urgência em rever a licença paternidade. Esse convite ao debate está proposto aos sujeitos interlocutores, a sociedade.

Entendendo que o Boticário assume o bem-estar e os laços afetivos como seu propósito marcário, há o estabelecimento de um vínculo intrínseco e manifestado em diversos símbolos (Nery, 2014) nas campanhas analisadas em nosso estudo. As relações das marcas e dos signos empregados nas narrativas

discursivas pode ser uma tentativa de organizar as relações e os modos de agir e pensar dos sujeitos do ato de linguagem por meio das plataformas da rede (Saad, 2019) para que gere o efeito de verdade da intencionalidade da marca (Charaudeau, 1983; 2010).

### 5.3 APROXIMAÇÕES COM BEM-ESTAR MARCÁRIO

A Teoria da Felicidade Autêntica proposta por Seligman (2009; 2011) percebe o bem-estar a partir de 3 elementos: a vida engajada, a vida agradável e a vida significativa. Em maior ou menor correlação, esses elementos estão conectados com os laços afetivos. A vida engajada pressupõe aspectos de prazer e conforto, por exemplo, que podem ser estabelecidos a partir do vínculo entre as pessoas. A vida agradável assume a posição de entrega e, dentre suas possibilidades, o ato de cuidar do outro é uma manifestação desse elemento. A vida significativa dialoga com a importância de pertencer a algo maior, como uma crença ou uma família.

Família perpassa as conexões sanguíneas, sendo uma escolha (Nery, 2014) alicerçada nos relacionamentos positivos com outras pessoas. Os laços afetivos positivos são construídos em pilares de empatia, afeição, capacidade de amar, manter amizades e se identificar com o outro (Ryff, 1989).

Ao longo das campanhas do Dia das Mães e Dia dos Pais percebemos manifestações desse entendimento de bem-estar nas narrativas discursivas do Boticário. O sujeito produtor comunicante (EUc), o Boticário, produz sentidos intencionais em suas falas para que os sujeitos produtores enunciativos (EUe), sendo as mães, os pais e a própria marca, despertem empatia, afeição e identificação com os sujeitos interlocutores destinatários (TUd), enquanto a rede de apoio e a sociedade.

A construção de sentido ocorre a partir do conjunto de saberes partilhados entre esses sujeitos e como são suas relações com o mundo (Charaudeau, 1983), podendo assim atribuir significados direcionados pelo Boticário. A intenção de criar essas conexões entre os sujeitos do ato de linguagem nessas situações de comunicação é justamente proporcionar o bem-estar por meio da vida engajada, da

vida agradável e da vida significativa. A vida engajada ocorre na percepção do vínculo entre os sujeitos. A vida agradável convida que o TUD assuma a posição de entrega e de cuidado com o EUE, bem como o EUC também manifeste o cuidar do EUE. Ao fazer isso, o Boticário se posiciona como uma marca que leva o bem-estar, o cuidado e o amor.

Na vida significativa, os sujeitos percebem que fazem parte de algo maior, de uma família baseada em laços afetivos, semelhantes e crenças semelhantes. Essas crenças semelhantes podem ser, por exemplo, as bandeiras sociais levantadas pelo Boticário em suas campanhas ou na identificação de estar em situações parecidas com as temáticas dos Dia das Mães e Dia dos Pais da marca.

Tronto (2020) entende que essas relações de cuidado resgatam a condição da vida humana em manter, continuar e reparar o mundo para que se possa viver da melhor forma possível. Por isso, evocar questões sociais pode ser uma estratégia do Boticário a fim de emergir o sentimento de comunidade, pertencimento a algo maior e gerar os vínculos entre os sujeitos.

Em outra perspectiva, essa abordagem pode ser um indicativo do contrato social que seguimos (Freud, 1996) em que os indivíduos assumem questões sociais para garantir a segurança de viver em comunidades. As instituições e as comunidades fazem parte da promoção do bem-estar (Seligman, 2000) por ser uma responsabilidade partilhada e coletiva (Stein, 2018).

A identificação, as situações visuais e textuais utilizadas nas cenas renovam o cuidado mútuo e a solicitude em vista justamente da estrutura social base para despertar essas questões está ancorada na família (Brugère, 2023). O uso de termos com definições etimológicas associadas à exaustão, cansaço, solidão em contraponto ao amor, beleza, cuidado podem gerar a necessidade de cuidar do outro.

Assim, a organização do discurso enunciativo estabelece a relação de influência entre os sujeitos produtores e os sujeitos interlocutores e demonstra o ponto de vista dos sujeitos interlocutores (Charaudeau; 1983, 2010). As narrativas discursivas das campanhas do Boticário são intencionalmente organizadas e

ordenam a produção de sentido sobre si e sobre os sujeitos do ato de linguagem (Lima, 2011).

Nessas situações de comunicação em que a marca se posiciona como promotora de bem-estar aos sujeitos, ela reforça e atribui o seu valor enquanto organização (Aaker, 2015). A conexão ideológica perpassa a venda de produtos e/ou serviços (Bebendo, 2019), criando signos marcários e as possíveis relações com bem-estar à luz da comunicação (Perez, 2004) e das bandeiras defendidas ao longo das campanhas.

Os vídeos publicados no YouTube da marca durante as campanhas do Dia das Mães e do Dia dos Pais carregam intencionalidades e objetivos organizacionais, caracterizando-as como influenciadoras de comunidades, audiências e consumidores (Terra, 2021). O Boticário utiliza das não-coisas [como a tecnologia e as mídias sociais] como artefatos de bem-estar, ênfase nas emoções, questões sociais, laços afetivos e nas emoções dos sujeitos [as coisas da marca] (Han, 2022).

E assim como posto por Terra (2021), a disseminação de conteúdos nas mídias sociais aproximam as pessoas das marcas e abrem espaços de diálogo, vínculos e para promover a qualidade de vida. A partir dessa construção, empodera os fenômenos culturais e abre espaços de debates e reflexões acerca das mudanças da sociedade, reforçando seus valores e experiências (Gobé, 2010).

Ressaltamos que as campanhas estudadas são organizadas no modo enunciativo para que os sujeitos do ato de linguagem "vejam" o Boticário como a organização pretende (Wander, 2018), ou seja, invisibilizam o que não lhes é pertinente e adota estratégias que legitimam o bem-estar enquanto seu propósito marcário.

## 6 CAMINHOS PARA O BEM-ESTAR

Acreditamos que o nosso estudo é uma das tantas possibilidades que podemos [e precisamos] desenvolver em relação ao bem-estar no universo das marcas. São pequenos movimentos em uma imensidão de complexidade, emoções e subjetividades.

A subjetividade está de mãos dadas, quase um entrelaçamento magnético, com toda nossa jornada de pesquisadoras e na temática da nossa presente pesquisa. Pensar o que de fato é o bem-estar, também é assumir que não encontraremos uma resposta única, um caminho linear e aspectos objetivos.

Os estudos sobre essa temática não são recentes e caminham de acordo com a sociedade de sua época (Siqueira; Padovam, 2008). Ou seja, a partir de questões sociais, culturais, históricas, econômicas e tantos outros aspectos que podemos mencionar.

Estudar sobre o bem-estar possibilita escolhas subjetivas, assim como seu entendimento. É viável seguir pelo bem-estar psicológico de Ryan e Deci (2001), bem-estar subjetivo de Diener e Lucas (2000) e/ou pela Psicologia Positiva de Seligman (2009, 2011). Ao encontrarmos essas possibilidades, ainda há opções, estudos, autores, compreensões que podem ser assumidos ou não. Escolhas: elas nos guiaram durante nossa trajetória na Dissertação e norteiam como buscamos o bem-estar para nós e para nossos laços afetivos.

Podemos associar o bem-estar com as relações entre as pessoas, com a natureza, com os animais, com seu espírito, crenças, corpos (Stein, 2004). O que está em comum em todos esses casos é o outro. Afinal, só nos reconhecemos a partir do outro (Wolton, 2011) e somente geramos o bem-estar através de emoções positivas e dos vínculos significativos (Seligman, 2009; 2011).

O cuidado e o bem-estar estão em tudo ao nosso redor (Tronto, 2008) e em uma era imersa nas organizações (Silva, 2018), compreender como as marcas assumem concepções sobre bem-estar em suas narrativas discursivas torna-se essencial. Ao adentrarmos nessa teia, nos deparamos com o bem-estar enquanto

propósito/diretriz organizacional e como forma intencional de criar relações com os públicos.

No universo das marcas, para Kotler (2021), é possível assumir dois vieses que norteiam suas narrativas discursivas: o social e o comercial. No social, há a intenção de melhorar o padrão de vida da sociedade através da troca e do diálogo entre as pessoas. Na perspectiva comercial, o objetivo é a concretização da venda. Nesse jogo entre essas duas esferas, o bem-estar pode ser percebido como conector dos interesses das organizações, estabelecendo relações com os indivíduos e gerando lucros por meio de vendas.

Em nosso estudo, navegamos pela trajetória dos entendimentos e desentendimentos do que é uma marca, entendendo-as como organismos vivos que se transformam ao longo da sua própria existência e da evolução humana, acompanhando mudanças da sociedade e do mercado em que está inserida (Carvalho, 2014).

Nos dias atuais, a verdade da marca é o elemento basilar para atribuir valor frente aos públicos (Bedendo, 2019), as diretrizes organizacionais, narrativas discursivas e formas de estabelecer diálogos com os públicos são essenciais para promover a sua reputação positiva<sup>37</sup> e estabelecer um laço com as pessoas.

O desafio passa a ser justamente a compreensão [e equilíbrio] entre manter as “coisas” [seres humanos, animais, naturezas, relações, entre outros] acima das “não-coisas” [tecnologias, mídias sociais, inteligência artificial e afins] (Han, 2022). Uma das possibilidades é que a marca escreva sua própria história e evidencie signos coerentes com suas narrativas discursivas (Carvalho, 2014), sendo necessário criar significados sobre si mesma, para além de produtos e serviços (Lima, 2011).

Os signos marcários [palavras, sons, símbolos, fragrâncias] assumidos nas narrativas discursivas associa intencionalmente conexões afetivas, posicionamentos, bandeiras e conceitos relevantes para aquela organização perante seus públicos (Perez, 2016). Ou seja, o modo de organização do ato de linguagem (Charaudeau, 2019) implica, de forma explícita ou implícita, as interpretações que as organizações

---

<sup>37</sup> A reputação positiva pode ser entendida como um voto de confiança adquirido pela organização através de ações ao longo da sua história, associado “a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento nas relações com grupos de interesse” (Pagnussatt, 2011, p. 42).

almejam que sejam feitas pelos sujeitos do ato de linguagem (Charaudeau, 1983; 2010).

Portanto, refletir sobre os sentidos associados ao bem-estar nas narrativas discursivas nos atos de linguagem marcários nas campanhas comemorativas do Boticário torna-se fundamental. E em nosso estudo optamos em nos atentarmos às campanhas do Dia das Mães e Dia dos Pais de 2023 da marca.

Dessa forma, ao estudarmos as campanhas do Dia das Mães e Dia dos Pais de 2023 do Boticário, podemos identificar as bandeiras sociais assumidas pela marca e como estabelecem o modo de organização de discurso (Charaudeau, 2019) a partir das suas narrativas discursivas visuais e textuais.

No primeiro momento do vídeo da campanha de Dia das Mães, o dramático, observamos encenações acerca da exaustão e solidão materna. As cores, objetos, trilhas sonoras e narração questionam o entendimento de maternidade real da mulher contemporânea. As características atribuídas às mães, como cansada, sobrecarregada, sós/solidão e exausta comunicam sobre as emoções abordadas nas cenas melancólicas do momento dramático. Trata-se da perspectiva das mães em relação à maternidade, por isso os sujeitos da linguagem (Charaudeau, 1983; 2010) o EUc [o Boticário] e o EUe [as mães] estabelecem uma relação de proximidade com o TUD [rede de apoio] através do modo de enunciação do discurso (Charaudeau, 2019) criando uma situação de diálogo.

Já no segundo momento do vídeo do Dia das Mães, o acolhedor, as cenas começam com a mãe “despertando” do sonho e estando em casa com sua família e amigos, quem representa seus laços afetivos. A trilha sonora é animada, as cores são vivas e as palavras que caracterizam o momento são acolhedoras [amor e beleza]. O reforço dos sentimentos de amor e belo, vistos como emoções/sentimentos/aspectos positivos, associados à organização indica uma tentativa de posicioná-la como meio de bem-estar aos seus públicos. Seligman (2009, 2011) explica que a emoção positiva está relacionada à percepção de vida agradável, como promotora do prazer e do conforto para qualidade de vida.

A campanha #SejaRedeDeApoio, no momento acolhedor, apresenta os sujeitos Euc [Boticário] e TUD [rede de apoio] permanecendo os mesmos no segundo momento, porém há uma possível realocação do sujeito EUe entre a mãe e

a própria marca Boticário. Ao assumir essa posição e atribuir sentimentos positivos para si, o Boticário se atribui o papel de rede de apoio às mães e causa o efeito de verdade na intenção de convencer os sujeitos do ato de linguagem de que a narrativa discursiva é, de fato, uma verdade (Charaudeau, 1983; 2010).

O vídeo do Dia dos Pais de 2023 do Boticário, também estruturado em dois momentos, o acolhedor e o dramático, apresenta uma “ordem” inversa dos fatos quando comparado à campanha do Dia das Mães. Enquanto o Dia das Mães inicia com o momento dramático, o Dia dos Pais termina com cenas que remetem a essas emoções.

A narrativa de #InstinoPaterno apresenta reflexões sobre a licença-paternidade e como os vínculos entre pais e filhos se constroem nessa dinâmica. Assim, o EUc [Boticário] e o EUe [pai] estabelecem uma situação de comunicação através do modo de organização enunciador com o TUd [sociedade] para levantar questionamentos em relação ao assunto. Há somente duas frases ao longo do vídeo, porém elas são atribuídas à sociedade como um todo ao utilizar o “nós”.

Acreditamos que reforçe o que Seligman (2009, 2021) entende como posição de entrega, sendo o viés de vida engajada do bem-estar para assumir o cuidado com os outros. Nery (2014, 2021) afirma que esses papéis sociais, por exemplo o "ser" pai, são assumidos somente a partir dos vínculos que cultivamos. Portanto, o Boticário busca refletir de que maneiras as conexões entre pais e filhos são desenvolvidas se não há tempo de qualidade entre eles.

Para Catani e Lima (2021), o tempo de qualidade é cada vez mais valorizado devido ao entendimento em criar e manter as relações indispensáveis entre pais e filhos. E em diálogo com o vídeo do Dia das Mães, a participação dos pais no cotidiano das crianças se constitui em uma necessidade social pela crescente participação das mulheres no mercado de trabalho, para organizar a rotina do lar, na construção da formação de bons hábitos e o disciplinamento da criança e para que assim as mães possam dedicar-se aos próprios afazeres (Catani e Lima, 2021).

Sob nossa perspectiva, as campanhas do Dia das Mães e Dia dos Pais estão em diálogo: enquanto #SejaRedeDeApoio levanta questionamentos sobre a sobrecarga materna, a #InstinoPaterno destaca que a ausência do pai também

pode ser atribuída ao tempo que pode passar com seu filho devido ao trabalho. Podemos inferir que a marca relaciona esses dois debates sociais e busca fomentar as discussões da sociedade perante a isso.

Os laços afetivos para o bem-estar estão presentes na marca EUc como espaço de debate e reflexões sobre as questões sociais, no ponto de vista e emoções abordadas pelo EUe em relação às temáticas e no TUd perante seu papel de acolhimento, entendimento e propagação do debate.

O bem-estar enquanto aspecto subjetivo, intencional e que precisa do outro (Seligman, 2009; 2011) pode assumir faces dúbias e paradoxais. Ao passo que a marca valida as necessidades dos sujeitos (EUc, EUe e TUd) presentes no ato de linguagem (Charaudeau, 2019), também busca gerar bem-estar para si enquanto marca voltada aos afetos e à qualidade de vida.

No Boticário, há bandeiras sobre debates sociais nítidos em suas narrativas discursivas. Em ambas campanhas, a marca traz o bem-estar através de representações simbólicas delas mesmas como formas de levar cuidado, carinho, amor e apoio às mães e aos pais.

Ainda que, no caso do pai, há a ausência da figura da mãe e um tom de romantização da rotina de cuidados do pai. Ou seja, embora haja movimentos da marca para promover reflexões, ela mesma pode estar caindo em emaranhados profundos de padrões sociais e reproduzindo comportamentos que estão sendo questionados a partir de seus vídeos e campanhas.

Para estudos futuros, acreditamos que entender o ponto de vista conceitual e intencional do Boticário e dos/das profissionais de comunicação envolvidos na criação dos vídeos seja uma possibilidade complementar a nossa pesquisa. Uma das possibilidades que se apresenta e tenciona, colocando em diálogo, as percepções do EUc [Boticário] no ato de linguagem e na situação de comunicação apresentada. Outro caminho pertinente é voltar-se às compreensões para com o TUd [rede de apoio e sociedade], entendendo como as campanhas propostas pelo Boticário em 2023 foram aceitas e debatidas no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On Branding**: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.

ABIHPEC. **Panorama do Setor 2020**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2020/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

ABREU, F.; ALVES, D. Porto Alegre: 2019. **Conceituações e linguagem do branded content no contexto de reconfiguração da comunicação mercadológica**. Disponível em: <https://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/download/fem.2019.211.11/60747078>. Acesso em: 18 jul. 2023.

ARAUJO, G. **Carreira e narrativa**: contribuições para a intervenção. São Paulo: Rev. bras. orientac. prof, v. 14, n. 2, p. 191-201, 2013. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-33902013000200005&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902013000200005&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 15 mai. 2023.

ARAUJO, T.; POLSIN, F. **Relação entre a interação familiar e a qualidade de vida no trabalho como provedora da satisfação para o colaborador**. Disponível em: <https://doi.org/10.5102/un.gti.v7i1.3550>. Acesso em: 15 mai. 2023.

BAITELLO, N. **A imagem mediática**. Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 61–69, 2019. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/90>. Acesso em: 9 jun. 2023.

BALDISSERA, R. **Comunicação organizacional e imagem-conceito**: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In: RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. (Orgs.). A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Porto/Portugal: CECS, 2010, p. 71-87. Disponível em: [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/issue/view/225/showToc](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/225/showToc). Acesso em: 13 fev. 2024.

BATEY, M. **Brand Meaning**. Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands. Nova York: Routledge, 2015.

BATISTA, D. **FioCruz**. [S. l.], 2021. Pandemia e qualidade de vida: estudo aponta tristeza, ansiedade e solidão como sentimentos frequentes. Disponível em: <https://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/51683>. Acesso em: 06 mai. 2023.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BBC NEWS. [S. l.], 2023. **Licença-paternidade no Brasil é 'limitada' e rever prazo é 'mais urgente do que nunca', diz diretor da OIT**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cw4e7rx0wm1o>. Acesso em: 07 jan. 2024.

BEBENDO, M. **Branding**: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Uni, 2019.

BENTES, A. Media Lab UFRJ. Rio de Janeiro, 2018. **Instagramização da vida**: uma curadoria do visível. Disponível em:

<https://medialabufri.net/blog/2018/08/dobras-15-instagramizacao-da-vida-uma-curadoria-do-visual/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

BOAS, P.; SANTORO, A. São Paulo, 2020. **Branded content**: percepção do consumidor, recall e valor de marca. Disponível em: <http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/xvijornada/paper/view/1917/138>. Acesso em: 15 jul. 2023.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BORDIEU, P. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BROWER, T. **Forbes**. [S./], 2021. Vamos valorizar a comunidade e ganhar coragem no pós-pandemia, mostram estudos. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2021/10/estudo-mostra-novas-prioridades-no-pos-pandemia-para-compaixao-comunidade-e-carreira-e-um-futuro-brilhante/>. Acesso em: 07 mai. 2023.

BUENO, W. **Auditoria de imagem das organizações**: teoria e prática. São Paulo: All Print Editora; Mojoara, 2012.

BUSS, P. [S./], 2000. **Promoção da saúde e qualidade de vida**. Disponível em: [https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource\\_ssm\\_path=/media/assets/csc/v5n1/7087.pdf](https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/csc/v5n1/7087.pdf). Acesso em: 14 abr. 2023.

BRUGÈRE, F. **A Ética do Cuidado**. São Paulo: Editora Contracorrente, 2023.

CALLAGHAN, S.; LÖSCH, M.; PIONE, A.; TEICHNER, W. **McKinsey**. [S./], 2021. Sentir-se bem: o futuro do mercado de bem-estar de \$ 1,5 trilhão. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market/pt-BR>. Acesso em: 18 jul. 2023.

CARDOSO, A. **Representações sociais da família na contemporaneidade**: uma revisão integrativa. Porto Alegre , v. 24, n. 1, p. 29-44, jun. 2020. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-494X2020000100004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-494X2020000100004&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 07 mar.2024.

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

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: Economia, sociedade e cultura, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

CATANI, J.; LIMA, A. **Portal de Revistas USP**. [S./], 2023. A dedicação de um tempo “de qualidade” aos filhos: análise de um enunciado recorrente. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/estic/article/view/178088>. Acesso em: 20 fev. 2024.

CAVALLINI, M. **G1 Globo**. [S./], 2023. Aumenta adesão ao 'quiet quitting', movimento que defende limite entre trabalho e vida pessoal, mostra pesquisa. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/03/09/aumenta-adesao-ao-quiet-quitting-movimento-que-defende-limite-entre-trabalho-e-vida-pessoal-mostra-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 1 abr. 2023.

CHARAUDEAU, P. 2004. Gênero de discurso. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (Org.). **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, P. O signo entre o sentido de língua e o sentido de discurso. In: **Linguagem e Discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARAUDEAU, P. **Sobre o discurso científico e sua midiaticização**. São José do Rio Preto, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/alfa/a/TJG9ygwHgGx4XwFqRcwCQ3v/#>. Acesso em: 18 fev. 2024.

CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 11-27, 2005

CHAVES, C.; CENCI, C.; GASPODINI, I. **Casais que moram separados (Living Apart Together)**: Novas perspectivas para configurações familiares. Ribeirão Preto: Rev. SPAGESP, v. 21, n. 2, p. 55-65, 2020. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-29702020000200005&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-29702020000200005&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 12 mai. 2023.

CONQUER. [S./I.], 2023. **Storytelling: a arte de construir narrativas de marca eficazes**. Disponível em: <https://blog.escolaconquer.com.br/storytelling-construindo-narrativas-de-marca-eficazes/>. Acesso em: 10 fev. 2024.

CORREA, L. **Emancipação feminina na sociedade contemporânea: reflexões sobre o papel formativo da mulher na família**. 2019. Dissertação (Mestrado em Psicologia), Universidade Federal de Goiás. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/items/f460d60d-e5d4-4603-8bb9-9f518a24b37d>. Acesso em: 05 mai. 2023.

COSTA, J. **El Master en Dirección de Comunicación a distancia**. La Paz: Grupo Editorial Design, 2004.

CSILLAG, P. **Comunicação com Cores: Uma Abordagem Científica Pela Percepção Visual**. São Paulo: SENAI-SP Editora, 2015.

CUNHA, A. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital, 2007.

CÚNICO, S.; ARPINI, D. 2013). **A família em mudanças: Desafios para a paternidade contemporânea**. Pensando Famílias. Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 28-40, jul. 2013. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-494X2013000100004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-494X2013000100004&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 07 mar. 2024

DELGADO, P; CARVALHO, J.; CORREIA, F. **Viver em acolhimento familiar ou residencial: O bem-estar subjetivo de adolescentes em Portugal**. VALPARAÍSO: Psicoperspectivas, v. 18, n. 2, p. 86-97, 2019. Disponível em: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-69242019000200086&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242019000200086&lng=es&nrm=iso). Acesso em: 13 mai. 2023.

DEL VECHIO, G. H. O. **Marcas organizacionais e a agregação de valor institucional por meio do investimento em causas sociais alternativas**. 2015. Dissertação (Mestrado em

Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Paulo, 2015. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1510/2/GustavoVechio.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2022.

DIAS, M. **Exame**. [S.l.], 2022. Estas são as marcas varejistas mais admiradas pelos brasileiros, segundo pesquisa. Disponível em: <https://exame.com/negocios/estas-sao-as-marcas-varejistas-mais-admiradas-pelos-brasileiros-segundo-pesquisa/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

DIAS, P. **Imagens simbólicas no Instagram: mães influenciadoras e seus bebês**. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10693>. Acesso em: 01 jul. 2023.

Dieese. [S.l.], 2023. **As dificuldades das mulheres chefes de família no mercado de trabalho**. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2023/mulheres2023.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2023.

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

DIENER, E.; SCOLLON, C. N.; LUCAS, R. E. **The involving concept of subjective well being: The multifaceted nature of happiness**. Amsterdam: Advances in Cell Aging and Gerontology, 2003, p. 187-219.

DREYER, B. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

Edelman. [S.l.], 2022. **Edelman Trust Barometer 2022**. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>. Acesso em: 15 jul. 2023.

Estado de Minas. [S.l.], 2022. **Cultura do cuidado: evento debate a preocupação com o outros**. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2022/07/10/interna\\_bem\\_viver,1378396/cultura-do-cuidado-evento-debate-a-preocupacao-com-o-outro.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2022/07/10/interna_bem_viver,1378396/cultura-do-cuidado-evento-debate-a-preocupacao-com-o-outro.shtml). Acesso em: 10 jul. 2023.

Exame. [S.l.], 2023. **Brasil terá teste para semana de 4 dias de trabalho**. Disponível em: <https://exame.com/brasil/brasil-tera-teste-para-semana-de-4-dias-de-trabalho-veja-como-vai-funcionar/>. Acesso em: 05 mai. 2023.

FERNANDES, R.; ARAUJO, N. **Ciencias Psicológicas**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 249–260, 2018. Bienestar Subjetivo de Niños/as y Adolescentes: revisión integradora. Disponível em: <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/cienciaspsicologicas/article/view/1689>. Acesso em: 13 mai. 2023.

FERREIRA, C. **Alternativa sueca, italiana e japonesa ao paradigma fordista: elementos para uma discussão sobre o caso brasileiro**. São Paulo: Associação Brasileira de Estudos do Trabalho, 1991.

FERREIRA, P. **FGV**. [S.l.], 2022. As novas relações de trabalho em um contexto pós-pandemia. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/novas-relacoes-trabalho-contexto-pos-pandemia>. Acesso em: 06 mai. 2023.

Fundação Getúlio Vargas. [S.l.], 2022. **Trabalho pós-pandemia será combinação entre o modelo físico e virtual, revela estudo.** Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/trabalho-pos-pandemia-sera-combinacao-entre-modelo-fisico-e-virtual-revela-estudo>. Acesso em: 06 mai. 2023.

G1 Globo. [S.l.], 2023. **Pai larga trabalho em empresa para acompanhar crescimento da filha; juntos fazem sucesso na web com danças no banheiro.** Disponível em: <https://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2023/05/13/pai-larga-trabalho-em-empresa-para-acompanhar-crescimento-da-filha-juntos-fazem-sucesso-na-web-com-dancas-no-banheiro.ghtml>. Acesso em: 14 mai. 2023.

G1 Globo. [S.l.], 2023. **Licença-paternidade:** entenda o que diz a lei e por que o assunto voltou à tona. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/12/15/licenca-paternidade-entenda-o-que-diz-a-lei-e-por-que-o-assunto-voltou-a-tona.ghtml>. Acesso em: 07 jan. 2024.

GALINHA, I; RIBEIRO, J.L. **Pais.** História e Evolução do Conceito de Bem-Estar Subjectivo. Portugal: Psicologia, Saúde e Doenças, vol. 6, n. 2, 2005, pp. 203-214.

GOV.BR. **O que significa ter saúde?** [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-exercitar/noticias/2021/o-que-significa-ter-saude#:~:text=Seguindo%20essa%20linha%20mais%20abrangente,aus%C3%Aancia%20de%20doen%C3%A7a%20ou%20enfermidade>. Acesso em: 12 abr. 2023.

Grupo Boticário. Curitiba, 2022. **O Boticário é a maior rede de franquias do Brasil, aponta ABF.** Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/blog/2022/02/16/o-boticario-e-a-maior-rede-de-franquias-do-brasil-aponta-abf/#:~:text=Marcas,0%2C9%25%20versus%202020>. Acesso em: 10 jul. 2023.

HAN, B. **Não-coisas:** Reviravoltas do mundo da vida. Rio de Janeiro: Vozes, 2022.

HAN, B. **No enxame:** Perspectivas do digital. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

HAN, B. **Sociedade do Cansaço.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2017.

JASMINOY, M. El cristianismo irradia en tres direcciones diferentes: la diversidad del cristianismo primitivo en la estrella de la redención de Franz Rosenzweig y su función histórica. **Revista Brasileira de Filosofia da Religião**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 160–182, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbfr/article/view/17369>. Acesso em: 15 jul. 2023.

JUNG, C. **Tipos Psicológicos.** Petrópolis: Vozes, 1991.

JUNG, C. **A energia psíquica.** Petrópolis: Vozes, 1997.

JUNGKENN, G. **Comunicação organizacional e as marcas discursivas das marcas na contemporaneidade.** 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10668>. Acesso em: 01 mai. 2023.

KANTAR. **WhyVideo e Target Group Index Brasil:** Hábitos e Atitudes do Consumidor. [S.l.], 2022. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/expertise/publicidade-media-e-pr/perfil-do-consumidor-e-direcionamento/target-group-index---habitos-e-atitudes-do-consumidor>. Acesso em: 17 fev. 2024.

KATO, B. **New York Post**. Nova Iorque, 2022. TikTok-famous plastic surgeon has medical license suspended. Disponível em: <https://nypost.com/2022/12/12/tiktok-famous-plastic-surgeon-has-medical-license-suspended/amp/>. Acesso em: 1 abr. 2023.

KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 4ª ed, 2004.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Amsterdã: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro, Editora Sextante, 2017.

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

LEE, B.; YOO, M. **Child Indicators Research**. [S.l.], 2015. Family, school, and community correlates of children's subjective well-being: An international comparative study. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12187-014-9285-z>. Acesso em: 13 mai. 2023.

LEVINE, A. **Forbes**. [S.l.], 2022. Médicos estão se tornando influencers - e sendo demitidos por isso. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2022/12/medicos-estao-se-tornando-influencers-e-sendo-demitidos-por-isso/>. Acesso em: 1 abr. 2023.

LIMA, F. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da Comunicação no Contexto Organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. N. (orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, cap. 6, p. 113-130, 2ª ed, 2011.

LOPES, L. **Extra**. [S.l.], 2022. Cuidado nas redes: Justiça do Trabalho mantém demissões por justa causa após publicações ofensivas no TikTok. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/cuidado-nas-redes-justica-do-trabalho-mantem-demissoes-por-justa-causa-apos-publicacoes-ofensivas-no-tiktok-25598627.html?versao=amp>. Acesso em: 1 abr. 2023.

LOVE, S. **Motherly**. I'm a self-proclaimed workaholic: Here's how I began to reprioritize my family. Disponível em: <https://www.mother.ly/life/motherly-stories/workaholic-reprioritize-my-family/>. Acesso em: 07 mai. 2023.

MACHADO, A. São Paulo, 1992. **O telejornal em tempo de guerra**. Revista USP. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/contexto/article/view/7041/5176>. Acesso em: 06 jan. 2024.

MACHADO, J. **Matinal Jornalismo**. [S.l.], 2023. Subjetividade no imaginário. Disponível em: <https://www.matinaljornalismo.com.br/matinal/colunistas-matinal/juremir-machado/juremir-subjetividade-e-imaginario/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

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

MAGRANI, E. **A internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Editora

MARCHIORI, E. **RH pra você**. [S./], 2021. Os desafios das empresas em tempos de pandemia. Disponível em: <https://rhpravoce.com.br/colab/os-desafios-das-empresas-em-tempos-de-pandemia/>. Acesso em: 06 mai. 2023.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

Medicina S.A. [S./], 2021 **67% das empresas não ampliarão investimentos em saúde após pandemia**. Disponível em: <https://medicinas.com.br/empresas-saude/>. Acesso em: 06 mai. 2023.

Meio & Mensagem. [S./], 2022a. **O Boticário debate esgotamento materno**. <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/o-boticario-debate-esgotamento-materno>. Acesso em: 24 ago. 2023.

Meio & Mensagem. [S./], 2022b. **YouTube: 90% dos usuários se dizem abertos a anúncios**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/youtube-usuarios-sao-abertos-a-anuncios#:~:text=A%20pesquisa%20aponta%20que%2090,terem%20contato%20com%20novas%20marcas>. Acesso em: 17 fev. 2024.

MELO, C. **El País**. [S./], 2020. Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-de-z-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>. Acesso em: 06 mai. 2023.

MESSA, A. **Direito Constitucional**. São Paulo: Editora Rideel, 2018.

MetLife. [S. /], 2020. **Encontrando o caminho juntos: apoiando o bem-estar do funcionário em momentos de incerteza**. Disponível em: <https://www.metlife.com.br/content/dam/metlifecom/br/img/ebts2020/MetLife-Employee-Benefit-Trends-Study-2020.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2023.  
método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2014.

Microsoft. [S./], 2022. **Saúde e bem-estar estão entre as prioridades de brasileiros, revela pesquisa da Microsoft**. Disponível em: <https://news.microsoft.com/pt-br/saude-e-bem-estar-estao-entre-as-prioridades-de-brasileiros-revela-pesquisa-da-microsoft/>. Acesso em: 13 mai. 2023.

MILLER, J. [S./], 2005. **Wellness: The History and Development of a Concept**. Disponível em: [https://duepublico2.uni-due.de/servlets/MCRFileNodeServlet/duepublico\\_derivate\\_00035181/Spektrum2005\\_1.pdf#page=84](https://duepublico2.uni-due.de/servlets/MCRFileNodeServlet/duepublico_derivate_00035181/Spektrum2005_1.pdf#page=84). Acesso em: 14 abr. 2023.

MOLINIER, P.; PAPERMAN, P. **Descompartmentar a noção de cuidado?** 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220151802>. Acesso em 08 nov. 2023.

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

MORIN, E. **O método 3: conhecimento do conhecimento**. Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 5ª ed, 2015.

NASSAR, V.; VIEIRA, M. **Análise da participação dos usuários nos conteúdos de sites institucionais a partir dos níveis de interatividade**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2640/203>. Acesso em: 10 jul. 2023.

NERY, M. **Vínculo e afetividade: caminhos das relações humanas**. São Paulo: Editora Ágora, 2021.

Organização Pan-Americana da Saúde. [S.l.], 2022. **Pandemia de COVID-19 desencadeia aumento de 25% na prevalência de ansiedade e depressão em todo o mundo**.

Disponível em:

<https://www.paho.org/pt/noticias/2-3-2022-pandemia-covid-19-desencadeia-aumento-25-na-prevalencia-ansiedade-e-depressao-em#:~:text=Solid%C3%A3o%2C%20medo%20de%20se%20infectar,gatilho%20para%20o%20pensamento%20suicida>. Acesso em: 06 mai. 2023.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Brasília, 2023. **Supremo retoma nesta quarta julgamento sobre licença-paternidade**. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2023-12/supremo-retoma-nesta-quarta-julgamento-sobre-licenca-paternidade#:~:text=Licen%C3%A7a%2Dpaternidade%20no%20mundo,%C3%A9%20de%203%2C%20dias>. Acesso em: 07 jan. 2024.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes Editores, 10ª ed., 2012.

PACETE, L. **Forbes**. [S.l.], 2023. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

PAGNUSSATT, D. **A relevância dos resultados de pesquisa sobre reputação e imagem nas organizações premiadas no Rio Grande do Sul**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4476>. Acesso em: 20 fev. 2024.

PAGNUSSATT, D. **Reputação sensível: aproximações entre os discursos reputacionais e as dimensões sensíveis acionadas pela Natura**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9947>. Acesso em: 20 fev. 2024.

PANTALEÃO, F.; VEIGA, S. **Bem-estar no trabalho: Revisão Sistemática da Literatura Nacional na Última Década**. [S. l.]: Holos, v. 5, p. 1–24, 2019. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/7570>. Acesso em: 30 abr. 2023.

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira, 2004.

RAPOSO, D. **Design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa**. Lisboa: Plátano Editora, 2008.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REY, A. **Figuras Complexas de Rey**: Teste de Cópia e de Reprodução de Memória de Figuras Geométricas Complexas. (M. S. Oliveira, trad.) São Paulo, SP: Casa do Psicólogo, 1999.

ROCHA, L. **CNN Brasil**. São Paulo, 2023. Três anos de Covid-19: como podemos chegar ao fim da pandemia? Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/tres-anos-de-covid-19-como-podemos-chegar-ao-fim-da-pandemia/>. Acesso em: 11 mar. 2023.

ROMANOWSKI, J. P.; ENS, R. **As pesquisas denominadas do tipo Estado da Arte**. Paraná: Revista Diálogo Educacional, 2006.

RYAN, R.; DECI, E. **Self-Determination Theory**: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness. New York: The Guilford Press, 2017.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. **On happiness and human potentials**: A review of research on hedonic and eudaimonic well being. Washington: Annual Review of Psychology, 2001, ed. 52, p. 141-166.

SAAD, E. **Comunicação digital**: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. São Paulo: Organicom, v. 2 n. 3, 2005.

SANCHES, R. D. .; PERSICHETTI, S. **Ascensão e queda pelas imagens midiáticas**: o caso Gabriela Pugliesi. Revista Observatório, [S. l.], v. 6, n. 2020. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/11188>. Acesso em: 02 jul. 2023.

SANES, D. **20/30**. [S. l.], 2021. Consequência inegável da pandemia, a valorização do bem-estar no ambiente de trabalho provocou uma explosão de startups especializadas em saúde. Disponível em: <https://www.bem2030.com.br/negocios/b-tech/saudavel-inovacao/>. Acesso em: 06 mai. 2023.

SANTAELENA, R. **Truth telling**: por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras. Osasco: Editora Voo, 2018.

SCORSOLINI-COMIN, F. **Por uma nova compreensão do conceito de bem-estar**: Martin Seligman e a psicologia positiva. Ribeirão Preto: Paidéia, 2012.

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, p. 27-42, 2021.

SELIGMAN, M. E. P.; CSIKSZENTMIHALYI, M. **Positive Psychology**: An introduction. Washington: American Psychologist Association, 2000, p. 5-14. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/buy/2000-13324-001>. Acesso em 29 mar. 2023.

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

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade.

SILVA, F. **Os ditos e os não-ditos do discurso**: movimentos de sentidos por entre os implícitos da linguagem. Revista Entreideias: educação, cultura e sociedade, [S. l.], v. 13, n.

14, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/3007>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SILVA, L. **Desenvolvimento de lideranças engajadoras e sua contribuição para aumento de suporte social, emoções positivas e bem-estar no trabalho: proposta de intervenção em saúde**. 2021. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Psicologia e Saúde, Fundação Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre. Disponível em: <http://repositorio.ufcspa.edu.br/jspui/handle/123456789/1841>. Acesso em 30 abr. 2023.

SILVA, M. **Discurso organizacional: aportes conceituais**. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07032019-114507/pt-br.php>. Acesso em: 13 fev. 2024.

SILVA, M.; BALDISSERA, R.; MAFRA, R. **Discurso organizacional: epicentro de (des)identificação e vestígio de experiências dos públicos**. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação. Anais. Belém, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1734-1.pdf>. Acesso em 20 jul. 2023.

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

SPINK, M. **Práticas discursivas e produção de sentido: apontamentos metodológicos para a análise de discursos sobre a saúde e a doença**. [S.l.], 1994. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S0104-12901994000200008>. Acesso em: 20 jul. 2023.

STEIN, E. **O problema da empatia**. In: SAVIAN, J. (org.). A empatia segundo Edith Stein. São Paulo: Edições Loyola, 2014, p. 38-40.

\_\_\_\_\_. **Vida de uma família judia e outros escritos autobiográficos**. São Paulo: Paulus, 2018.

SUTHERLAND, R.; FULTON, M. **Health promotion**. Ottawa: Health Care in Canada, 1992.

SZEGÖ, T. **Veja Saúde**. [S.l.], 2020. Top of Wellness revela as marcas preferidas no universo do bem-estar. Disponível em: [https://saude.abril.com.br/bem-estar/top-of-wellness-revela-as-marcas-preferidas-no-universo-do-bem-estar#google\\_vignette](https://saude.abril.com.br/bem-estar/top-of-wellness-revela-as-marcas-preferidas-no-universo-do-bem-estar#google_vignette). Acesso em: 18 jul. 2023.

TEIXEIRA, P. **Aprender a reconhecer nas vivências juvenis o solo sagrado: um peregrinar antropológico em compromisso com os telos da formação integral das jovens gerações nos princípios teológicos-pedagógicos da fenomenologia de Edith Stein**. Tese. Doutorado em Ciências Humanas: Teologia. Programa de Pós-Graduação em Teologia. Escola de Humanidades. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2022.

THINK WITH GOOGLE. [S.l.], 2020. **YouTube: como a plataforma pode ser uma aliada para atingir resultados de negócio**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-como-a-plataforma-pode-ser-uma-aliada-para-atingir-resultados-de-negocio/>. Acesso em: 17 fev. 2024.

VAZQUEZ, A. Trabalho saudável em tempos de pandemia. *In: Psicologia Positiva Organizacional e do Trabalho*. São Paulo: Hogrefe, pp. 15-34, 2021.

ZAGO, V. **Maternidade Real**: uma fórmula discursiva? 2021. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em:

<https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/24668/1/Vanessa%20Koenigstein%20Zago.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2024.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2001.

WECKI, M. **O (em)baralhamento como estratégia discursiva da campanha de vacinação da covid- 19 do ministério da saúde no Brasil**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10329>. Acesso em: 20 fev. 2024.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. [S. /], 2006. **Constitution of the World Health Organization**. Disponível em:

<https://www.who.int/internal-publications-detail/constitution-of-the-world-health-organization>. Acesso em: 12 abr. 2023.

## APÊNDICE A – LISTA DE REFERÊNCIAS SOBRE O ESTADO DA ARTE

AGUIAR, F. **Obesidade em discurso: o corpo gordo no Facebook**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/23711>. Acesso em: 20 fev. 2024.

AQUINO, S. **Bem-estar e Consumo de Notícias Durante a Pandemia de Covid-19**. 2019. Artigo publicado nos periódicos da UFBA. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/RFD/article/view/57823>. Acesso em: 20 fev. 2024.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

CESAROTTO, O.; PEREZ, C. **Bem estar na cultura: consumo de satisfações?** 2023. Dissertação (Mestrado em Psicologia), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/202541>. Acesso em: 20 fev. 2024.

COSER, F. **O uso de jogos eletrônicos e suas relações com o bem-estar**. 2019. Artigo publicado livros abertos da USP. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1118>. Acesso em: 20 fev. 2024.

DIENER, E. **Subjective well-being**. Massachusetts: MIT Press, 2000.

DIENER, E. **Rising income and the subjective well-being of nations**. Massachusetts: MIT Press, 2012a.

DIENER, E. **New findings and future directions for subjective well-being research**. Massachusetts: MIT Press, 2012b.

FREUD, S. **Fetichismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

FREUD, S. **Psicologia das massas a análise do eu**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2013.

FREUD, S. **Três ensaios sobre a teoria da sexualidade e outros textos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

SANTOS, M. **Corpo, Saúde e Sociedade de Consumo: a Construção Social do Corpo Saudável**. 2019. Dissertação (Mestrado em Psicologia), Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/96j6vDCX8Kcv7s94yQ7KNHS/>. Acesso em: 20 fev. 2024.

SELIGMAN, M; CSIKSZENTMIHALYI, M. **Positive psychology: An introduction**. Washington: American Psychological Association, 2000.

SELIGMAN, M. **Positive psychology, positive prevention, and positive therapy**. Oxônia: Oxford University Press, 2002.

SELIGMAN, M. **Florescer**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

**ANEXO 1 – RANKING IBEVAR FIA 2022: EMPRESAS QUE CATIVAM**

<b>Categoria<sup>38</sup></b>	<b>Consumidores<sup>39</sup></b>	<b>Colaboradores<sup>40</sup></b>
Artigos Esportivos	Centauro	Track&field
Artigos para o Lar	Vestcasa	MMartan
Atacado	Assaí	Spani Atacadista
Bebidas	Grand Cru	Casa Santa Luzia
Bolsas e Malas	Kipling	Kipling
Brinquedos e Games	Ri Happy	PBKids
Cafés, Docerias e Sorveterias	Cacau Show	Chiquinho
Calçados – Marca própria	Melissa	Vans Brasil
Calçados – Multimarcas	Netshoes	Di Santini
Colchões	Ortobom	Fabrispuma
Conveniência	Am/Pm	Oxxo
Cosméticos e Perfumes	O Boticário	O Boticário
Departamento	Americanas S.A.	Americanas S.A.
Drogarias	Panvel	Farmácia Indiana
Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos	Magazine Luiza	Magazine Luiza
Especializados e Outros	iPlace	iPlace
Acessórios de celulares	Gocase Brasil	On Case
Fast-Food	Mc Donald's	Giraffas
Joias e Bijuterias	Rommanel	Rommanel
Livrarias e Papelarias	Livraria Cultura	Livraria Leitura
Material de Construção	Leroy Merlin	Lojas Quero-Quero
Móveis	Tok & Stok	Móveis Gazin
Óticas e Óculos Escuros	Chilli Beans	Óticas Diniz
Pets	PetLove	PetLove
Restaurantes	Outback Steakhouse	Gurumê

<sup>38</sup> As categorias foram criadas pelo IBEVAR FIA.

<sup>39</sup> Pesquisas foram aplicadas em clientes para elencar o favorito em cada categoria.

<sup>40</sup> A mesma pesquisa foi aplicada em funcionários de empresas da categoria em questão. O IBEVAR FIA utiliza colaboradores como sinônimos de funcionários, nesse caso.

Super e Hipermercados	Carrefour	Mercadinhos São Luiz
Vestuário Infantil	Bibi	Bibi
Lingerie e Roupas de Praia	Hope Lingerie	Loungerie
Vestuário	Riachuelo	Lojas Avenida

Fonte: desenvolvido com base no Ranking do IBEVAR FIA (2022).