UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA
CURSO DE JORNALISMO

ANA LUIZA MAFFESSONI LEITE GRACILIANO

UM OLHAR JORNALÍSTICO PARA A COMUNICAÇÃO INTEGRADA: ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE GRANDES MARCAS

MACEIÓ, ALAGOAS
2023

ANA LUIZA MAFFESSONI LEITE GRACILIANO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes da Universidade Federal de Alagoas, para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Manoella Maria Pinto Moreira das Neves

.

MACEIÓ, ALAGOAS
2023

Catalogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

G731o Graciliano, Ana Luiza Maffessoni Leite.
Um olhar jornalístico para a comunicação integrada: análise de campanhas publicitárias de grandes marcas / Ana Luiza Maffessoni Leite Graciliano. – 2023.
64 f. : il. color.

Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 61-64.

1. Comunicação integrada. 2. Jornalismo. 3. Campanhas publicitárias. I. Título.

CDU: 070 : 659.1

Para todas as jornalistas pioneiras que abriram caminho para que eu possa ter seguido o meu sonho e para todas as futuras jornalistas, que nunca nos falte histórias para contar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço de coração a todas as pessoas que estiveram ao meu lado durante a jornada do curso de jornalismo. Sem o apoio, o carinho e a compreensão de vocês, esta conquista não teria sido possível. Muito obrigada por fazerem parte da minha vida e por contribuírem para a conclusão bem-sucedida deste TCC.

Agradeço em especial a toda minha família, por todo esforço e dedicação aplicados na minha educação. Vó Salete, obrigada pelo suporte, pelo amor incondicional e por me inspirar a ser uma mulher independente. Mãe, obrigada por todos os sacrifícios, pela liberdade que você me deu em eu ser quem eu quisesse ser e pelo exemplo de mulher e profissional que você me deu, te amo do tamanho do céu. Papai, não tenho como agradecer pela ajuda e apoio que você me deu desde sempre, seus “forças filha” são muito importantes para mim e sem eles eu não conseguiria, obrigada por escolher ser meu pai, te amo. Bic e Julinha, amo tanto vocês, obrigada por fazerem os dias mais difíceis um pouco melhores, espero um dia ser um exemplo para vocês.

Aos meus professores, minha orientadora Manoella e meus colegas de turma, meus sinceros agradecimentos por esse período transformador. Aprendi um pouco com cada um de vocês, não apenas sobre o jornalismo mas sobre a vida. As experiências que vivi com vocês nunca serão esquecidas. Obrigada pelo apoio, pela ajuda em momentos difíceis e pela companhia… especialmente você Dimi, *my ride or die*.

Para o meu amorzinho, Matheus Afonso Lessa de Carvalho, obrigada por todo apoio, dedicação e ajuda durante esse processo. Você sabe que eu provavelmente conseguiria fazer isso sem você, mas todos os dias eu agradeço por não precisar! Você me inspira e me transborda. Falaram que talvez um dia eu me arrependa desse agradecimento, mas eu nunca me arrependeria de nós, amor, e como a Taylor Swift disse…*don’t blame me, love made me crazy!*

Já diria a Dolly Alderton “quase tudo que eu sei sobre o amor veio das minhas amizades”. Obrigada à Mires, Bibi, Sthe, Gio, Bruninha, Joyce e Caíque por serem minha segunda família, me apoiarem em todos os momentos, comemorarem comigo e me distrair quando as coisas ficam pesadas demais. À todos os meus amigos, amo vocês incondicionalmente, obrigada por me aguentarem.

Por fim, gostaria de agradecer a mim mesma, por toda a dedicação, esforço e perseverança ao longo deste trabalho. Gostaria de voltar no tempo e dizer a mim mesma que eu fiz a escolha certa de carreira e que a gente é muito feliz com o que fazemos.

“O jornalismo é a escrita da história em tempo real, a tinta fresca que registra os fatos e os torna eternos.”

Isabel Allende

RESUMO

A comunicação integrada é um estilo de trabalho que une os profissionais da comunicação - jornalista, relações públicas e publicitário- com o objetivo único de entregar o melhor conteúdo para as empresas, trabalhando de forma sinérgica e destacando os pontos fortes de cada uma das profissões. Esse trabalho visa iluminar a importância do jornalismo dentro dessa prática, com esses profissionais tendo um papel central dentro da comunicação integrada. Por meio de pesquisa bibliográfica, análise de casos e com o contexto dos novos hábitos de consumo de conteúdo digital, é possível destacar os benefícios de contar com profissionais de jornalismo nos processos dessa abordagem, bem como os riscos que a ausência deles pode trazer para a imagem das marcas. Dessa forma, as empresas têm a oportunidade de melhorar a qualidade e eficácia de suas estratégias de comunicação, estabelecendo uma imagem sólida e positiva perante seu público-alvo; aproveitando a expertise de jornalistas na apuração de informações, na produção de conteúdo relevante e na capacidade de contar histórias de maneira envolvente.

Palavras-chave: comunicação-integrada; jornalismo-institucional.

ABSTRACT

Integrated communication is a collaborative approach that brings together communication professionals - journalists, public relations practitioners, and advertisers - with the singular objective of delivering top-notch content for companies. Working synergistically and leveraging the strengths of each profession, this style of work aims to illuminate the pivotal role of journalism within this practice. Through thorough bibliographic research, case analysis, and considering the context of evolving digital content consumption habits, it is possible to highlight the benefits of incorporating journalism professionals into the processes of this approach, as well as the risks associated with their absence, which can detrimentally impact brand reputation. By doing so, companies have the opportunity to enhance the quality and effectiveness of their communication strategies, establishing a robust and positive image among their target audience, while harnessing the expertise of journalists in information gathering, generating relevant content, and captivating storytelling abilities.

Keywords: integrated-communication; institutional-journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Reels do Instagram Boticário 31
Figura 2- Logo e símbolo O Boticário 35
Figura 3 - Marcas do grupo O Boticário 37
Figura 4 - Print do feed do Instagram da marca 38
Figura 5 - Post no Instagram 39
Figura 6 - Print perfil do linkedin 39
Figura 7 - Logo oficial marca always 48
Figura 8 - Post Instagram Always 50
Figura 9 - Print do Feed da marca 51
Figura 10 - Print de post do perfil da marca 51
Figura 11 - Print do vídeo colocado em sites de conteúdo adulto 54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **11**

1. DIA A DIA CONECTADO **12**

2. MARCAS E O JORNALISMO INSTITUCIONAL **17**

2.1. JORNALISMO INSTITUCIONAL 20

3. O DISCURSO MERCADOLÓGICO DAS MARCAS **23**

4. COMUNICAÇÃO INTEGRADA **28**

4.1. O PAPEL DO JORNALISTA NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA **32**

5. A COMUNICAÇÃO INTEGRADA APLICADA ÀS MARCAS 33

5.1. ANÁLISE DE MARCAS 33

5.1.1. A MARCA O BOTICÁRIO 34

5.1.2. CAMPANHA O BOTICÁRIO “VÃO DIZER” 40

5.1.3. A MARCA ALWAYS 46

5.1.4. CAMPANHA ALWAYS “0% VAZAMENTOS” **52**

CONSIDERAÇÕES FINAIS **60**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **62**

64

INTRODUÇÃO

Neste trabalho são apresentados diversos conceitos que permeiam a comunicação institucional de uma marca, tais como: os hábitos de consumo do público nas redes sociais, quais são as características de uma marca, a importância de uma identidade definida e a necessidade de uma comunicação integrada para garantir que a imagem da empresa seja satisfatória, representando sua essência e evitando crises de imagem.

Trazendo um olhar observador sobre a experiência profissional dentro de uma empresa de comunicação integrada criou-se o objetivo de salientar a necessidade de um profissional de formação jornalística dentro da comunicação da empresa e do processo criativo de campanhas publicitárias. Além disso, são destacados estudos sobre o jornalismo institucional e sobre jornalistas dentro da comunicação integrada de empresas para fomentar a análise sobre as campanhas publicitárias que estão em pauta.

A metodologia utilizada é a de pesquisa bibliográfica, com uma análise de dois casos para exemplificar o que foi levantado durante a pesquisa e sobre a problemática.

No primeiro capítulo, o contexto digital e mercadológico que vivemos é discutido, principalmente em relação aos métodos de consumo de conteúdo digital pelos consumidores das marcas, pelo fenômeno da convergência. Ainda no primeiro capítulo, conceitos básicos sobre o planejamento de campanhas publicitárias e sobre o cenário profissional do jornalismo são trabalhados para construir aos poucos a problemática. Para isso, são utilizados autores como Martino (2014) e Rasêra (2010).

Em seguida, são apresentados o conceito de marca, muito além do signo, e sim todo o valor simbólico que as marcas adquiriram com o tempo; a função do branding de grandes marcas e o papel do jornalismo institucional em todo esse processo comunicacional. Os autores utilizados para a construção bibliográfica foram Kotler (2017), Zozzoli (2004), Martins (2006) e Scherer (2016).

O terceiro capítulo é baseado nos estudos de Maingueneau (2004) como fundamentação teórica em análise de discurso, aplicando aos discursos publicitários para fomentar a análise dos comerciais dos casos escolhidos.

Com o conceito de comunicação integrada de Kunsh (2003), é feito um recorte voltado ao papel do jornalista dentro desse esquema de trabalho,

amparado nas teorias descritas por Pimentel (2022) e Moraes (2016). Acrescenta-se em um último tópico a necessidade da aplicação dos processos da comunicação integrada dentro do fluxo de grandes marcas e empresas.

No último capítulo é apresentada a análise comparativa de duas grandes marcas no segmento de cuidados à mulher no Brasil: O Boticário e Always. Foram analisados os valores, o branding, os posts em redes sociais, a assessoria de imprensa e duas campanhas específicas das marcas. Com o objetivo de demonstrar as adversidades que a falta de um profissional de jornalismo pode acarretar na imagem de grandes marcas.

Durante todos os tópicos abordados, são utilizadas matérias jornalísticas como fonte além das referências bibliográficas, uma vez que elas nos ajudam a situar o trabalho em um momento específico e também trazem as pautas sociais que contextualizam a problemática.

1. DIA A DIA CONECTADO

A evolução tecnológica, em especial a ascensão da internet e das redes sociais, tem impulsionado transformações profundas no âmbito da comunicação e estabelecendo um novo paradigma nas interações humanas. Segundo dados do DataReportal (2023) em sua pesquisa anual sobre comportamentos digitais, fica evidente o impacto significativo dessas tecnologias na vida cotidiana da população: 84.3% da população brasileira tem acesso à internet e são 152.4 milhões de usuários ativos em redes sociais, destacando a relevância e a abrangência da internet, que se tornou uma parte integral da vida das pessoas, proporcionando uma conectividade virtual sem precedentes. As redes sociais mais usadas pelos brasileiros são: Whatsapp (93,4%), Instagram (89,8%), Facebook (86,8%) e Tik Tok (65,9%), essas plataformas se estabeleceram como espaços virtuais de interação com amigos e familiares e de compartilhamento, onde os usuários podem se conectar, trocar mensagens, compartilhar conteúdos e expressar suas opiniões.

Outro dado a ser destacado da DataReportal (2023), é a quantidade de horas demandadas para cada atividade feita pelos usuários: são 3h 46m de tempo gasto em redes sociais, em comparação às 3h 29m de tempo gasto lendo, assim como 1h 17m ouvindo podcasts e apenas 1h 04m ouvindo a rádio. Essa tendência demonstra

uma mudança nos hábitos de consumo de mídia, trazendo um maior interesse por conteúdos sob demanda e personalizados que se adaptam ao ritmo de vida acelerado e às preferências individuais, assim como destaca a necessidade das marcas estarem presentes nesses espaços, onde podem alcançar um público vasto e diversificado.

A todo momento somos confrontados com a emergência de novos aplicativos e plataformas que redefinem a forma como os usuários interagem e se conectam uns com os outros, seja por meio de fotos instantâneas, áudios compartilhados ou até mesmo transmissões ao vivo. A necessidade de se adaptar a novos aplicativos, formatos de comunicação e estratégias de engajamento social é crucial para acompanhar o ritmo frenético do mercado digital, uma vez que diariamente surge uma nova tendência comunicacional os comunicadores precisam adotá-la para continuar relevante em um mercado que se encontra sucateado e desvalorizado, onde aqueles que se mantiverem atualizados e abertos às mudanças terão mais chances de sucesso e relevância.

O público não apenas interage com a mídia, eles vivem na mídia e a modificam, uma vez que a realidade virtual não é mais paralela ao mundo real, a comunicação nunca esteve tão presente no cotidiano das pessoas como agora, estando inclusive nos ambientes de trabalho. O ritmo acelerado das redes sociais e da internet em geral estabelece uma nova dinâmica, na qual a comunicação é instantânea, a informação se espalha em questão de segundos e a interação acontece em tempo real.

De acordo com o DataReportal (2023), 98.9% da população brasileira possui um smartphone de qualquer modelo, ou seja, 98.9% da população tem o acesso à internet em suas mãos, disponível em todo momento. A popularização desses dispositivos móveis “*always on”,* sempre conectados com a internet, nossas barreiras entre o social e o digital ficam imperceptíveis. Através do que Satuf (2016) explica pela “metáfora da nuvem”, acreditava-se que o espaço digital conectado “pairava” acima de nós a todo momento e os fluxos de informações inerentes a esse espaço interferiam em nossa vida offline, porém encontramos uma fusão entre o espaço conectado e desconectado. O afinamento dessas barreiras impacta diretamente os fenômenos comunicacionais e jornalísticos, pela necessidade da aplicação de linguagens oriundas desse meio e pela hibridização do discurso

jornalístico para que ele se adapte às novas mídias uma vez que, em um contexto tão volátil e mutável, a estagnação é sinônimo de obsolescência.

A cultura da convergência, segundo Martino (2014), permite a inserção das mídias digitais de massa nos meios de comunicação e uma modificação nos hábitos de consumo da massa. Se antes a relação era unilateral, onde o telespectador apenas assistia a um telejornal, hoje é comum que após assistir, o mesmo comente sobre em redes sociais como o *Twitter* e o *Instagram.* Com a convergência, os telespectadores são motivados a procurar mais informações nos diversos meios a sua disposição e também a produzir seu próprio conteúdo com base no que foi apresentado a ele:

> Os processos de convergência são dinâmicos, e acontecem no momento em que o indivíduo recria, em sua vida cotidiana, as mensagens e as experiências em conjunto com as mensagens que chegam da mídia - e que ele, por sua vez, pode "re-criar". A cultura da convergência representa uma alteração, aliás, na maneira como o indivíduo é visto no processo de comunicação. (MARTINO, 2014, p. 33)

No período de 1890 a 1920, na chamada era de ouro do jornal impresso, a informação era predominantemente veiculada por meio do texto impresso, seja em jornais, revistas ou livros. No entanto, com a convergência digital, os veículos de comunicação passaram a contar histórias de maneiras mais abrangentes, utilizando recursos multimídia e narrativas mais complexas. Presenciamos o jornalismo do século 21, em que é comum encontrar a mesma notícia sendo contada de diferentes formas: em formato de texto para leitura, em vídeo com a presença de um apresentador, em áudio para a rádio, em post adaptado para o Instagram, em mensagens de 140 caracteres no Twitter e até mesmo em formatos temporários, como os famosos stories. A era da conectividade exige da comunicação uma onipresença, ou seja, para ser relevante, precisa estar presente em todos os canais e com as linguagens certas para cada um dos meios.

Porém, não basta apenas replicar o mesmo texto em todos os canais, é preciso compreender as peculiaridades de cada plataforma e criar narrativas adequadas para cada uma delas. Enquanto o texto escrito pode ser mais aprofundado e detalhado, o vídeo pode contar com recursos visuais e sonoros para transmitir informações de maneira mais envolvente. Já as redes sociais, com suas limitações de caracteres e preferência por conteúdos rápidos, exigem uma habilidade de síntese maior do jornalista.

Além da mudança nos formatos e narrativas, a comunicação sofreu mudanças também em seu papel social e essa transição foi impulsionada pela necessidade de atender às demandas do mercado, colocando o foco na produção de conteúdo que despertasse o interesse do público-alvo:

> Entre os anos 80 e 90, observou-se gradativa alteração na lógica social da comunicação. Aos poucos, a lógica da oferta, que caracteriza os meios de comunicação de massa, foi sendo substituída pela lógica da demanda, que caracteriza a comunicação multipotencial, apontada para necessidades mercadológicas cujo foco está na produção de sentidos a partir do interesse da audiência. A lógica da oferta funciona por emissão de mensagens, ao passo que a lógica da demanda funciona por disponibilização e acesso. (ARAÚJO, 2018, p. 7)

Essa descentralização da comunicação trouxe consigo novos desafios e oportunidades, levando a uma reconfiguração do panorama midiático e social. A comunicação multipotencial, orientada pelas necessidades mercadológicas e pelo interesse da audiência, busca criar conteúdo relevante e significativo, levando em consideração as demandas individuais dos receptores.

A convergência digital mudou profundamente o estilo de produzir e consumir jornalismo. Rasêra (2010) traz cinco tipos de convergência no campo jornalístico: a de propriedade, a de dados, a tática, estrutural e narrativa. A de propriedade se relaciona com as empresas em si, os portais, emissoras de tv e rádios, e ocorre quando uma única empresa possui todos os tipos de plataformas de mídia e esses meios trabalham de forma integrada na produção de conteúdo. A tática se assemelha a essa prática, porém as plataformas não trabalham de forma colaborativa apesar de serem do mesmo grupo, os conteúdos são produzidos de forma independente.

A convergência estrutural está ligada ao processo de produção de uma notícia, que com o jornalismo multimídia, os textos jornalísticos precisam ser adaptados para as linguagens de outras plataformas, e por isso costuma-se encontrar jornalistas específicos para o impresso e para a *web* em uma mesma empresa, onde o profissional responsável pelo impresso utiliza técnicas e linguagens apropriadas para o formato físico, enquanto o jornalista voltado para a web emprega abordagens mais adequadas às peculiaridades desse meio. A narrativa caracteriza-se na modernização do papel básico dos jornalistas: contar histórias, que agora vão ser contadas nos mais diversos formatos e discursos e os jornalistas se veem desafiados a experimentar recursos diferentes, como imagens,

vídeos, áudios, infográficos e interatividade, a fim de envolver e captar a atenção do público em plataformas mais tecnológicas.

A convergência de dados mostra o papel do jornalista multimídia, ou seja, um único profissional que seria capaz de coletar dados com suas fontes e a partir desses dados, produzir conteúdos para os diferentes formatos que tratam desse mesmo assunto, porém com as linguagens adaptadas da melhor forma para cada um dos meios.

Para Salaverría (2015, p. 3-4) “Assim como é preciso uma renovação das organizações jornalísticas, também seus profissionais estão necessitando de uma profunda modernização. Não podem operar meios do século XXI com rotinas profissionais do século XX.” Esse contexto desafia os jornalistas a serem profissionais cada vez mais completos, com novas habilidades de gerenciamento de informações, especializações em produção de conteúdo para os mais diversos meios, novos canais de transmissão, novos gêneros de jornalismo e novas formas criativas de contar os fatos.

Além de moldar o jornalismo contemporâneo, a cultura da convergência começou a moldar o estilo de público que encontramos agora. Os novos estilos de comunicação se aproximam das necessidades e preferências individuais de cada pessoa, tornando-se mais relevantes em um mundo cada vez mais fragmentado e sobrecarregado de estímulos. O público tornou-se mais crítico e complexo, informações com poucos dados e publicidades com pouca argumentação e sem conteúdo de valor já não são suficientes para manipular as massas,

> Com as mudanças tecnológicas e sociais, viu-se necessário mudar o foco: considerando o processo de comunicação, em que visualizamos o emissor, a mensagem e o receptor, hoje há maior importância em conhecer o receptor para definir a linguagem da mensagem, o meio que usar, o momento de envio, etc. O receptor, agora, também influencia o meio e o emissor. (MORAES, 2016, p.2)

Além disso, nos encontramos em um momento de enxugamento de equipes jornalísticas, principalmente em decorrência dos impactos da pandemia de Covid-19 (FENAJ, 2020). De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas, com dados de 16 sindicatos ao redor do país, 3.905 jornalistas tiveram seus salários reduzidos, 81 tiveram o contrato suspenso e 205 foram demitidos:

> Enquanto arriscamos nossas vidas na cobertura noticiosa e nas assessorias de imprensa, somos massacrados pela redução salarial, as suspensões e as demissões”, diz Rafael Mesquita, diretor do Departamento

> de Mobilização, Negociação Salarial e Direito Autoral da FENAJ, que participou da elaboração do levantamento. (FENAJ,2010)

Os profissionais do setor enfrentam uma exaustão crescente, seja por acúmulo de funções ou por lutar diariamente para manterem suas vagas no jornalismo tradicional, que se encontra em constante reestruturação e redefinição de suas bases. Com a cultura de convergência e as modificações aplicadas no mercado e nos hábitos de consumo, cada vez mais as grandes marcas procuram novos estilos de comunicação para ganhar visibilidade.

Jornalistas são formados para realizar pesquisas, apurar informações e verificar sua veracidade. Essas habilidades são fundamentais na construção de uma comunicação sólida e confiável, em que a transparência e a credibilidade são essenciais para conquistar a confiança do público.

Em um cenário de transformações constantes e desafios crescentes, onde as marcas desejam se destacar em um ambiente altamente competitivo e em constante evolução, propõe-se um olhar jornalístico com a perspectiva de comunicação integrada para grandes marcas e suas campanhas publicitárias, como uma alternativa mais promissora e efetiva para a atuação jornalística.

2. MARCAS E O JORNALISMO INSTITUCIONAL

Os hábitos de consumo mudaram, o público ficou mais exigente e o ato de comprar virou buscar algo além de simplesmente adquirir um item, mesmo sendo bombardeados de banners escritos “promoções” e “preço baixo” a todo momento, é notável que marcas de confiança e de qualidade ainda são a preferência. Os consumidores desejam vivenciar uma experiência completa ao comprar de uma marca específica, não basta apenas oferecer um produto de qualidade; é necessário contar uma história envolvente, estabelecer conexões emocionais e construir uma identidade de marca forte.

Na perspectiva de Martins (2006) marca, do ponto de vista publicitário,

> É a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.(MARTINS, 2006, p. 9)

Dessa forma, marcas são uma instituição que apresenta aos consumidores, diretos ou indiretos, uma interação e uma experiência de compra produto ou serviço

comercializado. A identidade dela e sua influência é construída aos poucos, com uma comunicação bem estruturada e consistente, garantindo que a experiência do cliente seja alinhada com os valores idealizados por ela e atendendo às expectativas dos consumidores, estabelecendo uma conexão emocional entre a marca e seus consumidores, resultando em fidelidade e preferência do consumidor.

Através de uma comunicação afetiva e efetiva, os consumidores de uma marca podem se sentir pertencentes a um grupo seleto, a uma causa, e essa sensação de pertencimento vai além da mera transação comercial, possibilitando que os clientes se tornem promotores da marca. Clientes satisfeitos e engajados têm o poder de influenciar positivamente as decisões de compra de outras pessoas, por meio do tão conhecido e eficaz marketing boca a boca. Eles compartilham suas experiências positivas, recomendam a marca para amigos, familiares e até mesmo nas redes sociais, contribuindo para a construção de uma reputação sólida e um crescimento sustentável.

A comunicação desempenha um papel fundamental na jornada do consumidor e no sucesso das empresas, influenciando inclusive na denominação “marcas” ao invés de “empresas”. Originalmente, a palavra "marca" significava deixar uma impressão ou sinal para alguém, mas ao longo do tempo, o mercado apropriou-se desse termo e o transformou em uma forma de assinatura do fabricante dos produtos vendidos, porém, atualmente, as marcas são mais do que apenas uma forma de identificar a origem de um produto. Elas têm dimensões sociais, conceituais e valores simbólicos valiosos, e são vistas pelos consumidores como uma extensão de sua identidade e valores.

Nesse contexto de consumo, as marcas não são apenas um signo isolado, mas uma representação simbólica que vai além da própria empresa e dos produtos que ela oferece. Os signos passam a ser utilizados em referência a marcas, que são aceitos por seus consumidores e transformados em moeda de troca valiosa, uma vez que uma comunicação assertiva de uma marca pode impactar na precificação de seus produtos.

Para Zozzoli (2004) uma marca age como uma representação que vai além da empresa nos bastidores e dos produtos para o público externo, ela engloba políticas e as ações mercadológicas realizadas, seu posicionamento frente aos concorrentes, assim como a recepção e re-emissão do público. As marcas, portanto, adquirem uma dimensão simbólica que vai além da materialidade, com o público

enxergando-a como um reflexo de suas próprias identidades, aspirações e valores. Os signos isolados não fazem uma marca, e sim suas relações com a sociedade, considerações jurídicas e econômicas, assim como os discursos usados em suas campanhas publicitárias.

A comunicação externa da marca também impacta diretamente no lucro da empresa, uma vez que os consumidores ao percebem valor intrínseco, seja pela qualidade percebida, pela reputação, pelo design ou por outros atributos, eles tendem a estar dispostos a pagar um preço maior por aquilo que a marca oferece. Para Martins (2006) “é possível dizer que o consumidor pensa com o coração quase na mesma proporção em que julga com o bolso”.

Nessa configuração, ao invés de impor de qualquer forma o produto vendido, as marcas procuram conexões ideológicas e identitárias que garantem experiências para seus compradores ou simplesmente afirmam a sua identidade de marca. Essa estratégia não apenas procura que um produto seja comprado, mas também que os consumidores acompanhem a marca, comprando todos os lançamentos, absorvendo todos os conteúdos veiculados em redes sociais e se tornem defensores da marca, conforme:

> No estágio inicial de interação entre as empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. (KOTLER, 2017, p. 69)

De acordo com Zozzoli (2010) o valor simbólico de uma marca é construído a partir de sua comunicação e interação com o público “...seu valor depende não somente da essência dos conceitos, relacionamentos e intercâmbios envolvidos mas também da maneira como são veículados”. Dessa forma, compreende-se que marcas com uma presença midiática forte e com ramificações em várias interfaces, geram uma identificação com o público, onde têm seus valores e missões abraçados e garante um status especial.

O marketing tradicional desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse, mas à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância da comunicação integrada. Para o autor, existem três diferentes jeitos da marca discursar com seu público:

> Quando a marca, como especimen, isto é qualquer marca particular como individualidade, comunica pelo simples fato de existir ou por meio de sua presença, ao ser agregada a um produto ou ainda quando utiliza os diversos meios de comunicação e divulgação. Quando a marca é utilizada por um consumidor sígnico que utiliza seu valor-símbolo. Quando a marca, como instituto, isto é, como arquétipo que engloba todas as marcas especímenes, encontra-se definida pela sociedade, ao tempo em que esse mesmo instituto participa da fabricação do mesmo meio ambiente que nos cerca. (ZOZZOLI, 2004, p. 4)

Para discussão específica desse trabalho, destaca-se as empresas que atribuem um valor-símbolo em sua comunicação e nas marcas institucionais. Nessas situações, as marcas possuem uma comunicação institucional forte, com um branding em sua identidade visual e domínios em esferas sociais e políticas, utilizando da comunicação integrada. Essas marcas compreendem a importância de estabelecer uma imagem sólida e coerente, que seja facilmente reconhecida e associada a seus valores e princípios. Isso é especialmente relevante em um cenário competitivo, onde a diferenciação é essencial para se destacar da concorrência.

É nesse cenário que encontramos o *Brand (ed) Content*, que de acordo com Zozzoli (2010), é uma estratégia de conteúdo que visa atrair atenção dos consumidores para a marca, englobando todas as áreas de uma comunicação com esse objetivo em comum.

> Contrariamente à publicidade tradicional, o conteúdo de marca goza de autonomia editorial e ganha ao se demarcar pela ausência de argumentação e slogan comerciais. Os conteúdos compartilham objetivos similares aos valores da marca e aos valores do(s) público(s): abordar conceitos, despertar sentimentos, atrair para ações que correspondem aos anseios dos consumidores em potencial, retendo sua atenção com pertinência para obter seu envolvimento e participação. (ZOZZOLI, 2010, p. 24)

Ao investir na comunicação sinérgica e eficiente, essas empresas conseguem transmitir uma mensagem clara e consistente para o público, elas estabelecem uma conexão emocional com seus consumidores, despertando sentimentos de confiança, autenticidade e familiaridade. O trabalho de comunicação efetivo vai além de simplesmente destacar os atributos do produto, ele cria uma experiência única e impactante que transcende a mera transação comercial. Resultando na construção de uma reputação sólida, na conquista da confiança dos consumidores e na geração de valor para a marca, que se traduz em vantagem competitiva e sucesso no mercado.

2.1. JORNALISMO INSTITUCIONAL

Para Martins (2006) uma estratégia de marketing é eficaz quando ela é orientada ao mercado e ao lucro, o que pode gerar um conflito entre essas campanhas e as questões intangíveis da marca, causando um desgaste na relação público-marca. Com esse objetivo, é natural que a linguagem publicitária e das campanhas seja direcionada a isso, trabalhando em cima de um produto X, trazendo criatividade e subjetividade, muitas vezes tentando afastar o consumidor da realidade. Ao contrário do trabalho de um jornalista, que procura retratar a realidade, com conteúdo e detalhes mais apurados, com caráter informativo em seu material. Dessa forma, quando se tem essa vontade de ampliar o discurso mercadológico para abranger as causas sociais e criar ainda mais conexão com seus clientes, é recomendável a ideia passar por um jornalista antes de ir para a audiência.

Desempenhando um papel fundamental ao dar visibilidade midiática à imagem das organizações, é importante ressaltar as práticas do chamado Jornalismo Institucional, dentro da comunicação integrada e do branded content por Scherer (2016) que

> configura-se no exercício do jornalista que trabalha a diário como um dos pilares da comunicação organizacional. Base essa que têm grande importância ao dar visibilidade midiática à imagem das organizações, contribuindo para a credibilidade de suas ações, ideias, causas, discursos e produtos, gerando um capital simbólico inestimável. (SHERER, 2016, p. 3)

De acordo com Scherer (2016), o jornalista institucional adapta os conceitos de assessoria de imprensa para o ponto de vista da marca trabalhada. Ao invés de apurar com diversas fontes e adaptar a mesma notícia para diferentes portais, o jornalista trabalha com as mesmas informações de forma estratégica, explorando detalhes relevantes e destacando aspectos que possam impactar positivamente a imagem da marca. Sendo assim, o jornalismo institucional desempenha um papel estratégico na construção do capital simbólico da marca, um ativo intangível de valor inestimável.

O jornalista em questão atua como um facilitador, direcionando a narrativa para alcançar os objetivos comunicacionais da empresa:

> Os assessores podem ser entendidos, desta forma, como jornalistas que criam fatos para ter espaço na mídia e aparecer em público. E essa máxima vale tanto para as instituições públicas, privadas ou do terceiro setor.” (SHERER, 2016, p. 5)

Sempre procurando detalhes relevantes para destacar aspectos que possam impactar positivamente a imagem da marca e buscando encontrar abordagens que possam impactar o público.

Além de mediadores, esses jornalistas se tornam atores sociais, sempre em contato com a esfera pública, uma vez que as assessorias têm um papel importante na construção de pautas que ditam o olhar público diariamente. Em suma, o Jornalismo Institucional desempenha um papel crucial na comunicação integrada das empresas, pois os colaboradores da área criam narrativas consistentes e atraentes, que fortalecem e protegem a imagem da marca.

É importante ressaltar que o trabalho do jornalismo institucional vai além da simples divulgação de informações. Vivemos em uma era em que a “cultura do cancelamento” está em alta, a reputação e a percepção pública são extremamente relevantes para o sucesso de uma organização. Logo, o jornalismo institucional se mostra fundamental para lidar com situações adversas de forma eficaz uma vez que esses profissionais também desempenham um papel essencial na gestão de crises e na prevenção de potenciais danos à imagem da empresa.

Através de uma comunicação transparente, ágil e eficaz, eles são capazes de lidar com situações adversas, minimizar impactos negativos e construir uma imagem de confiança e credibilidade perante o público. Tornando-se os porta-vozes da organização, transmitindo informações claras e precisas para o público, acalmando preocupações, fornecendo respostas adequadas e posicionando a marca de forma efetiva.

> Posicionamento também quer dizer “diferenças desejadas”; a maneira como apresentamos nossa oferta aos consumidores e como eles a perceberão, comparada às referências (marcas) que já conhecem. Na maioria das situações de compra, isso é tão importante quanto os componentes tangíveis da oferta, por exemplo, as características físicas do produto ou os atributos dos serviços. (MARTINS, 2006, p. 60)

A formação jornalística faz com que nos tornemos profissionais que estão constantemente monitorando o ambiente externo em busca de tendências, ameaças e, assim, identificar de forma simples os possíveis riscos que possam afetar a imagem da organização. Analisando o momento social, político e econômico, é fácil identificar potenciais interpretações negativas nos discursos das campanhas e desenvolver estratégias de comunicação preventiva. Dessa forma, podemos evitar

que situações se agravam ou sequer existam, minimizando os impactos negativos e preservando a reputação da empresa, como ressalta Araújo (2018):

> O jornalismo é fundamental para a construção de conteúdos relevantes a partir da relevância de marcas. Para isso, os critérios de noticiabilidade, precisão, certitude, investigação, fontes, abrangência, utilidade pública entre outros, não se perdem quando há um projeto de branded content, ao contrário, a comunicação multipotencial possibilita um grande avanço na interface branding e jornalismo. (ARAÚJO, 2018, p. 15)

Em suma, o jornalismo institucional se configura como uma peça fundamental na engrenagem da comunicação integrada das empresas, com os jornalistas utilizando sua expertise para lidar com situações adversas, atuando como guardião da imagem da marca e como estrategista na criação e divulgação de conteúdos relevantes e atrativos em suas campanhas publicitárias.

3. O DISCURSO MERCADOLÓGICO DAS MARCAS

Para poder analisar a comunicação das marcas durante as campanhas publicitárias e seus efeitos a curto e longo prazo, precisamos entender o cerne de todas as campanhas: o discurso. Segundo Dominique Maingueneau (2004), o termo “discurso” é ambíguo, podendo se referir a ação de discursar, produzir um conjunto de textos verbais ou não verbais ou esse próprio conjunto de textos.

Discursos são formados para além de uma frase, ainda que sejam constituídos por uma frase, uma vez que possuem duas características que formam uma unidade completa de comunicação: o enunciado e o texto. O enunciado é uma unidade comunicacional que expressa o sentido e faz a contextualização do texto que vem a seguir no discurso. Por exemplo, pense em uma placa que diz "Não fumar". O enunciado dessa placa vem acompanhando o texto com um símbolo de proibido, letras bastão na cor vermelha e outros elementos que contextualizam a mensagem; esses elementos são necessários para que a frase não perca seu sentido original.

Dessa forma, é preciso considerar o enunciado que acompanha os textos verbais e não verbais, assim como os elementos contextuais que contribuem para a interpretação e compreensão global do discurso. Ao estudar as campanhas publicitárias, é essencial analisar como os enunciados são construídos e como os textos se relacionam entre si, para conseguirmos compreender a mensagem transmitida pela marca e seus efeitos no público-alvo.

De acordo com Maingueneau (2004), um importante elemento que se caracteriza como enunciado é o meio em que o discurso é veiculado. Um simples exemplo é transmitir a mesma frase em dois diferentes meios: primeiramente ela seria dita por um repórter em jornal exibido na TV e logo após ela fosse veiculada em um outdoor de uma marca de carros. Da forma que um jornal almeja informar e um anúncio publicitário tem o objetivo de persuadir, o enunciado desses discursos está na inserção de textos nesses meios e possui um valor quase igual a de um texto, uma vez que a simples mudança de meio, altera significativamente a mensagem e as interpretações que surgem a partir dela. Sendo assim, o meio em que a mensagem é entregue se torna tão importante quanto a mensagem em si.

Dentro da enunciação, o autor traz o conceito dos “lugares”, não sendo eles físicos mas sim lugares que trazem um olhar de topografia social sob os falantes, espelhando e muitas vezes definindo, qual a posição social ocupada por cada um dos indivíduos dentro do discurso. Os lugares são espaços simbólicos que determinam e refletem as posições ocupadas pelos sujeitos na sociedade. Ao considerar a influência desses lugares discursivos, é possível compreender como a cultura, o momento histórico e os discursos anteriores moldam as formas de falar e se posicionar dos interlocutores das conversas. Dessa forma, a análise do discurso não se restringe apenas aos aspectos linguísticos, mas também engloba a dimensão social e histórica em que os discursos são produzidos e recebidos.

Uma vez que “os lugares sociais só podem existir através de uma rede de lugares discursivos” MAINGUENEAU (1997, p. 34) , trazemos para dentro da enunciação os seguintes elementos: cultura, conjunção histórica, temporalidade e discursos pré-existentes. Esses elementos, entrelaçados em uma teia complexa, moldam as interações discursivas e fornecem os pontos de referência pelos quais as identidades e as relações sociais são constituídas. A cultura traz crenças, valores e significados acumulados pela sociedade, a conjunção histórica fala sobre eventos que ocorreram e que podem influenciar o presente e a temporalidade situa o discurso em uma dimensão temporal.

Para o estudioso, não existe discurso livre de coerção, isso seria utópico, uma vez que a formação discursiva precisa que a enunciação seja efetiva e use os elementos do enunciado a seu favor. Ele destaca a importância do contexto sócio-histórico, das normas sociais e dos gêneros discursivos na compreensão e interpretação dos textos. As condições de produção e recepção influenciam o modo

como os discursos são construídos e compreendidos, destacando mais uma vez a relação entre linguagem e contexto social.

Os textos são um conjunto de signos linguísticos e signos icônicos, inseridos em produções verbais, orais, escritas ou visuais, que se perduram, repetem e são inseridas em diálogos entre locutores. É importante ressaltar que discursos sempre possuem uma finalidade, logo, os textos são construídos de forma orientada ao objetivo, ainda que ocorram desvios de curso, seja por digressões relacionadas ao locutor ou referente a interrupções do interlocutor e interferências no meio. Ele pode ter diversas finalidades, como persuadir, informar, explicar, entre outras; o texto é responsável por transmitir a mensagem que o orador deseja comunicar e, para isso, deve ser bem estruturado e coerente.

Ainda mais importante que o discurso em si, é a maneira que ele é entendido e consumido pelo público, principalmente quando estamos falando de campanhas publicitárias que possuem um processo de criação que depende diretamente do público-alvo a ser atingido por esse discurso e necessita passar por uma espécie de aprovação da mídia e do público externo:

> Toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é, de fato, marcada por uma interatividade constitutiva (fala-se também de dialogismo), é uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciador e com relação à qual constrói seu próprio discurso. (MAINGUENEAU, 2004, p. 54).

De acordo com Maingueneau (1997), a linguagem por si só é uma ação e todos os atos de fala presentes em um discurso são parte do que o autor chama de instituição, que por meio dos enunciados ocorre uma distribuição de papéis. Por exemplo, em um discurso com o texto de caráter imperativo em que está dando uma ordem, o enunciado e o próprio texto colocam o interlocutor como quem deve obedecer e o locutor como quem dita as ordens, ou seja, o emissor escolhe o papel para si e impõe ao receptor. Nesse contexto, os discursos presentes em campanhas publicitárias se mostravam efetivos para o objetivo inicial que era influenciar o consumidor a comprar o produto sobre o qual o discurso estava direcionando.

Maingueneau (1997), expõe mais uma estratégia da publicidade para influenciar os consumidores por meio do discurso: a subjetividade do sujeito. Frequentemente utiliza-se do pronome na terceira pessoa do plural “a gente, nós”, nos discursos de campanhas publicitárias, uma vez que ele tem a função de sujeito,

refere-se a seres humanos, não possui variação e a sua referência vem de acordo com o enunciado, podendo ser uma pessoa, um grupo, um conjunto indefinido de pessoas, etc.

Esse tipo de sujeito concede uma subjetividade ao discurso, sem diferenciar o enunciador, que geralmente se inclui na frase, criando um apagamento das fronteiras entre as pessoas do discurso. As marcas utilizam do discurso para ocupar o lugar dos consumidores, colocando-se de igual para igual, sem abandonar o cargo de observação e influência necessário, conforme apresenta Araújo (2018):

> No processo de apropriação e atribuição de sentidos, os enunciados, dependendo do contexto da enunciação em que são apropriados, podem ser deslocados de sua significação original, e uma multiplicidade de sentidos pode vir a eles se agregar. No discurso das marcas, e em outros discursos, isso pode ser observado quando são atribuídos outros sentidos que extrapolam o original. (ARAÚJO, 2018, p. 9)

Dessa forma, a publicidade busca estabelecer uma relação de proximidade com o público-alvo, influenciando o seu comportamento de consumo de forma sutil e eficaz. Maingueneau (1997) enfatiza a importância de uma análise crítica dos discursos, buscando desvendar as relações de poder subjacentes e as práticas discursivas presentes na sociedade.

Dentro do jornalismo, costuma-se utilizar o discurso híbrido, uma vez que os fatos noticiados são contados de forma direta, porém existem as citações de entrevistados e das fontes, que são características do discurso indireto, sempre buscando variedade de vozes e perspectivas para enriquecer a narrativa jornalística. A publicidade utiliza do chamado Discurso Indireto Livre (DIL), onde encontramos uma mistura perfeita entre a voz direta e indireta, não conseguindo fazer distinção alguma entre elas, procurando criar um impacto persuasivo e envolvente no público-alvo.

Dentro do universo de slogans e *naming,* é comum que os discursos passem por uma categorização para situar o objeto referido dentro do universo das denominações, podendo ser o nome da marca, nome dos produtos, slogan de uma campanha, etc. Essa categorização desempenha três papéis importantes:

> (1) Ratificar a denominação estabelecida, esforçando-se no sentido de mostrar que o produto coincide com o centro da categoria: esse aspirador de pó corresponde exatamente a tudo que se espera de um “bom” aspirador;
> (2) Inventar uma nova denominação, mas sem que se perca o elo entre o produto e a categoria estabelecida. Em geral, obtém-se tal resultado por meio de um jogo com a denominação usual. Assim, Estée Lauder categoriza sua base para maquiagem “Enlighten” como “Fluido Embelezador da pele”

> (3) Inventar uma nova denominação associada ao que se quer apresentar como uma nova categoria: *"walkman"* define um novo uso com relação ao gravador. (MAINGUENEAU, 2004, p. 209).

Essa estratégia busca criar uma conexão inovadora entre o produto e uma nova categoria, destacando suas características distintivas e atraindo a atenção dos consumidores. Dessa forma, no contexto da comunicação jornalística, publicitária e de naming, os discursos assumem diferentes formas e propósitos, explorando nuances entre o direto e o indireto, buscando persuadir, informar e categorizar os objetos de referência de maneiras variadas e eficazes.

Além disso, outro conceito importante a ser trabalhado é o de interdiscurso. Em seu livro o autor conceitua o interdiscurso como um processo de reconfiguração constante na formação discursiva, uma vez que os discursos não são produzidos isoladamente, mas são influenciados por discursos pré-existentes. Dessa forma, novos elementos produzidos fora dessa formação são incorporados a ela, e elementos antigos são esquecidos. O interdiscurso destaca a importância de analisar os diferentes discursos presentes em determinado contexto e como eles se relacionam entre si.

Ele defende que os discursos carregam marcas identitárias e posicionamentos, ou seja, eles refletem a identidade e a postura dos sujeitos discursivos envolvidos na comunicação, essas marcas podem ser expressas por meio de citações, alusões, referências, estereótipos, formulações, entre outros recursos linguísticos.

Dentro do interdiscurso, trabalhamos elementos como: campo, universo e espaço discursivo. O campo nos coloca em um espaço heterogêneo de formações discursivas de uma determinada época, podendo estar no campo da religião, política, comunicação, etc. Enquanto isso, o espaço discursivo traz um conjunto de pelo menos dois campos discursivos, como jornalismo e política, que vão interagir em uma mesma unidade de discurso, uma vez que nenhum campo discursivo existe sozinho, sempre ocorre uma circulação dentro do amplo universo discursivo.

Dentro da análise de discurso de campanhas publicitárias, precisamos levar em consideração o que o autor chama de *ethos discursivo,* que corresponde aos elementos utilizados para construir a imagem do emissor por meio da linguagem. Demonstrações de conhecimento, credibilidade, postura e até o tom de voz são elementos que caracterizam o ethos de um discurso, que está relacionado às

estratégias utilizadas para estabelecer a credibilidade e persuadir os interlocutores, envolvendo credibilidade, autoridade e posicionamento

> Em primeiro lugar, precisa afastar qualquer preocupação "psicologizante" e "voluntarista", de acordo com a qual o enunciador, à semelhança do autor, desempenharia o papel de sua escolha em função dos efeitos que pretende produzir sobre seu auditório. Na realidade,do ponto de vista da AD, esses efeitos são impostos, não pelo sujeito, mas pela formação discursiva. Dito de outra forma, eles se impõem àquele que, no seu interior, ocupa um lugar de enunciação, fazendo parte integrante da formação discursiva, ao mesmo título que as outras dimensões da discursividade. O que é dito e o tom com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis. (MAINGUENEAU, 1997, p.45)

Com os estudos de Maingueneau (2004), entendemos que a análise do discurso se torna, então, uma ferramenta para compreender como o poder é exercido e mantido através da linguagem, assim como as normas sociais e as lutas simbólicas presentes nos discursos, como também, a forma que os os discursos refletem a identidade e a postura dos interlocutores. A análise do interdiscurso contribui para uma compreensão mais profunda e crítica das práticas discursivas, em especial dentro das campanhas publicitárias.

Assim, a análise do discurso se torna um dispositivo fundamental para desvendar as estratégias comunicativas das marcas, revelando como elas constroem sua identidade, persuadem o público e influenciam as percepções a curto e longo prazo, conceitos esses que são amplamente trabalhados dentro da prática de comunicação integrada.

4. COMUNICAÇÃO INTEGRADA

De acordo com Pimentel (2022), o início da chamada comunicação integrada surgiu nos anos 1970 e 1980, no período em que as agências de publicidade passaram por um momento de fusões e aquisições. Tal mudança ocorreu em resposta a uma transformação no mercado, na qual a publicidade perdeu seu status e soberania, levando as agências a oferecer mais do que apenas a publicidade". Foi nesse contexto que os primeiros conceitos e escopos da comunicação integrada começaram a ser desenvolvidos, moldando o panorama atual dessa prática.

As mudanças nos processos comunicacionais interpessoais e a evolução das mídias digitais exigiu uma mudança nas marcas e empresas, para que estas não se tornassem obsoletas e fossem ultrapassadas pela concorrência. Segundo Kunsch (2007), com a internet e novos meios de comunicação, surgiram novos públicos e os

públicos existentes ficaram mais complexos. Atualmente, os desafios enfrentados pelas marcas envolvem a construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os públicos-alvo, em um contexto marcado por crises sociais, humanitárias, climáticas e grandes escândalos.

Faz-se necessário uma comunicação consolidada que vai além da adesão dos perfis de mídias sociais e da adaptação do *brand content* para as redes sociais, entrando no campo da comunicação integrada que engloba aspectos como ações de responsabilidade social, gestão de crises, relacionamento com a imprensa, relações públicas e outras vertentes da comunicação integrada.

A comunicação integrada caracteriza-se como um trabalho em convergência de diversos profissionais da área da comunicação com o objetivo trazer a marca trabalhada para a atualidade e garantir uma imagem positiva e de acordo com os valores seguidos. Trata-se de um combo de técnicas comunicacionais, estratégias de marketing, gestão, planejamento e execução, formando o que Kunsh (1986) chama de composto da comunicação. A falta de integração entre essas áreas, a falta de valorização profissional e processos internos mal estruturados podem acarretar em crises de imagem.

Segundo Moraes (2016), entende-se hoje como comunicação organizacional o processo de comunicação em uma organização e suas mediações (...) em que todos os seus públicos de interesse são considerados havendo planejamentos de âmbito interno e externo. Proporcionando assim, uma maior efetividade nas ações comunicativas, fortalecendo o posicionamento no mercado e estabelecendo uma conexão mais autêntica com esses públicos de interesse.

Dentro da comunicação integrada trabalhamos com três ramificações que desempenham papéis distintos e complementares: a comunicação interna (comunicação administrativa), relações públicas (comunicação institucional) e marketing (comunicação mercadológica).

A comunicação interna tem como objetivo primordial auxiliar nos processos da empresa e na replicação da missão e dos valores da empresa no dia a dia, que formam a identidade e cultura organizacional dessa organização; apesar de ser uma comunicação voltada aos funcionários e stakeholders das empresas, promove uma interação com o público externo, um grande exemplo são os conteúdos de bastidores e rotina das empresas nas redes sociais, que proporcionam uma aproximação com o público externo, permitindo que eles conheçam de perto a

organização, seus valores e suas práticas, promovendo assim uma maior transparência e engajamento.

Figura 1- Reels do Instagram Boticário

Fonte: Instagram oficial do Boticário

O plano de comunicação interna e seus funcionários devem seguir 7 funções

> São elas: a) função informativa: transmitir dados e acontecimentos dentro da empresa; b) função de integração: identidade do grupo e sentimento de pertencimento; c) função de retroação: diálogo entre diferentes níveis hierárquicos; d) função de sinal: estabelece a imagem da empresa, cores, linguagem, etc; e) função comportamental: regras, metas e políticas; f) função de mudança: possibilita alterações na imagem e planos; g) função de imagem: tem o objetivo de transmitir ao público interno e externo uma imagem favorável da empresa. (MORAES, 2016, p.6)

A área de relações públicas que foca na comunicação institucional, ou seja, busca estabelecer e fortalecer a imagem e reputação de uma organização perante seu público-alvo e a sociedade em geral. Para isso, utiliza estratégias de relacionamento com a imprensa, gestão de crises e ações de responsabilidade social corporativa, a fim de transmitir uma imagem positiva e coerente com os valores e propósitos da empresa. Planejamento de ações, fiscalização de posicionamentos, desenvolvimento de projetos são funções para esse

departamento, assim como prever crises de imagem e a gestão dessas crises, ou seja, zelar pela imagem da marca.

Por fim, a área de marketing, é a que cuida da publicidade da empresa, utilizada como recurso para expandir a marca no mercado, vender mais, inovar na comunicação e sair na frente dos concorrentes. O foco é nas estratégias, que vão ser aplicadas com muita pesquisa, métodos de gestão e conhecimentos avançados sobre mídias *online* e *offline*. Segundo Moraes (2016) é nesse campo de comunicação voltada ao mercado que a comunicação tende a suprir as lacunas e corrigir os erros que ocorrem dentro do fluxo informacional (...) que envolve emissor, mensagem, receptor, código, canal, transmissão e recepção, ruídos e feedbacks.

O marketing de uma empresa e as campanhas publicitárias que derivam dele possuem um objetivo claro: fazer a marca ser desejada pelo público receptor, atrair, conquistar e fidelizar clientes. Nesse contexto, são desenvolvidas estratégias de branding, publicidade, promoção de vendas e marketing digital. Segundo Colauto (2006): assim a comunicação será considerada eficaz quando for concebida de forma compreensível e atraente pelo público-alvo.

A sinergia dessas três áreas traz uma comunicação eficiente e que cumpre os objetivos traçados. Para Moraes (2016) existe um elo entre a comunicação institucional e a administrativa, que garante as necessidades do funcionamento da empresa e também refere-se à imagem perante o público externo; imagem esta que é utilizada pelo marketing como estratégia para vender mais e criar campanhas de sucesso.

Palmerston (2004) destaca as vantagens da aplicação de uma comunicação integrada nas empresas. Segundo a autora, evita o “desperdício” de recursos humanos e materiais, uma vez que todos os colaboradores trabalham nos mesmos projetos, o que além de manter a cultura organizacional da empresa unificada, traz a marca em um patamar acima dos concorrentes em questão de comunicação com o público.

Para Pimentel (2022) a área de comunicação têm um papel central no relacionamento entre a empresa e seus stakeholders, na gestão estratégica de projetos e fluxos, orientar processos e estabelecer conexões com o público. Logo, um comunicador não pode ter sua função reduzida a um trabalho tático, precisa-se reconhecer o planejamento estratégico destes profissionais. É fundamental que os

especialistas da área encarem suas atividades para além de criação de conteúdo e desenvolvimento de campanhas.

4.1. O PAPEL DO JORNALISTA NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

De acordo com Moraes (2016) com um conhecimento em apuração com fontes, aptidão em assessoria de imprensa e produção de conteúdo, jornalistas se tornam profissionais indispensáveis dentro do esquema de comunicação integrada das marcas. A experiência em assessoria desempenha um papel crucial no plano comunicacional ao promover o uso de estratégias em diferentes canais, com o intuito de estabelecer um relacionamento voltado à informação e posicionamento da marca.

Assim como produção de conteúdo relevante, área em que os jornalistas costumam se destacar uma vez que se diferenciam buscando um estilo diferente da publicidade direta, estabelecendo uma comunicação mais autêntica e genuína. Tornando assim, jornalistas os responsáveis primários pelo fluxo da informação entre esses setores da empresa e o público-alvo. As habilidades jornalísticas conferem a capacidade de articular e transmitir as mensagens de forma estratégica, garantindo que a informação seja disseminada de maneira adequada e alinhada com os objetivos da marca.

O jornalista se caracteriza como um curinga dentro da comunicação integrada, uma vez que como comunicador, pensa de forma estratégica na interação entre os públicos e considera não apenas a interação entre os diferentes receptores, mas também o impacto das ações e mensagens no âmbito corporativo. Somando a gestão estratégica com as habilidades jornalísticas que tornam o profissional eficaz na produção de conteúdos de valor para as mídias sociais, ele atua como protetor da marca, sempre pensando na imagem da empresa.

> A ampliação das atividades das assessorias de imprensa levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação, e isso privilegiou a integração de outros profissionais, como o relações públicas e o publicitário, formando assim, uma equipe multifuncional e eficiente. (DI BELLA, 2011, p.43)

Sua atuação abrangente e estratégica, aliada à sua capacidade de produzir conteúdo relevante e estabelecer conexões significativas com os públicos, contribui para o sucesso das marcas em um cenário cada vez mais competitivo e dinâmico.

Assim, os jornalistas se tornam pilares fundamentais nesse complexo universo da comunicação integrada com todos os elementos indispensáveis para a construção de mensagens eficazes e autênticas, capazes de engajar o público e estabelecer uma relação de confiança.

Ao incorporar uma abordagem jornalística nas campanhas publicitárias, as marcas têm a oportunidade de ir além da simples promoção de produtos e serviços, podendo oferecer conteúdo relevante, informativo e de qualidade. A incorporação do olhar jornalístico na comunicação integrada torna-se, portanto, uma estratégia valiosa para as marcas se destacarem no mercado e construírem relacionamentos duradouros com seus clientes.

5. A COMUNICAÇÃO INTEGRADA APLICADA ÀS MARCAS

Ao observar o material publicado por empresas em suas redes sociais, é possível identificar como cada uma delas aborda e integra diferentes aspectos da comunicação em suas campanhas e como essa comunicação afeta a empresa, uma vez que

> Na maioria dos casos, a continuidade das marcas depende fortemente tanto da maneira como a marca é formulada e comunicada, quanto da forma como ela é recebida e julgada pelos públicos que sustentarão ou não a imagem das marcas no mercado. (MARTINS, 2006, p.26)

Com a finalidade de demonstrar a necessidade da comunicação integrada e do olhar jornalístico no processo de criação de campanhas publicitárias, analiso de acordo com o material publicado pelas empresas a comunicação administrativa, institucional e mercadológica de duas grandes marcas.

5.1. ANÁLISE DE MARCAS

Serão analisadas duas marcas sob a ótica institucional da comunicação integrada. As duas empresas possuem forte branding, comunicação e posicionamento social a favor das causas do movimento feminista, porém podemos identificar nuances distintas em relação à forma como elas se posicionam e comunicam suas mensagens. Demonstrando a real necessidade do olhar crítico e jornalístico dentro da equipe de comunicação das marcas e no processo criativo das campanhas.

Em uma das marcas observamos real representatividade e apoio à causa e em outra identificamos que revela uma abordagem mais superficial em relação ao movimento feminista, ainda que ambas realmente engajem com o movimento no âmbito social, a comunicação de uma delas faz parecer que o objetivo é capitalizar. O que culminou em uma crise de imagem de uma grande marca e uma campanha que será para sempre vista com olhares críticos.

5.1.1. A MARCA O BOTICÁRIO

A marca O Boticário não se resume apenas a um nome de sucesso no mercado de beleza brasileiro, pois carrega em sua essência uma história que vem sendo construída há mais de 40 anos. A palavra Boticário tem origem latina e é um sinônimo para farmacêutico ou dono/proprietário de botica (farmácia) e é o nome da marca de beleza mais amada e preferida dos brasileiros, de acordo com a Kantar worldpanel (2019), instituição global especialista em comportamento de consumo

> Repetindo o marco dos últimos anos, O Boticário segue como a marca de beleza* mais amada e preferida dos brasileiros, segundo análise realizada pela Kantar Worldpanel, empresa líder global em pesquisas de dados sobre mercado e comportamento. Reconhecida por sua atuação em diversas áreas como beleza, inovação, tecnologia e ESG, a marca se conecta com o consumidor por meio de iniciativas e compromissos voltados para a sociedade, propondo, por exemplo, debates positivos que contribuam para a construção de um mundo mais justo e igualitário.

Em termos de branding, a identidade visual da marca é outro aspecto marcante e que traduz a história e os valores da empresa. O símbolo da ânfora sempre esteve presente na história dela, já que era o frasco que comportava as primeiras fragrâncias do Boticário, e ele é resgatado como destaque em sua identidade visual.

Figura 2- Logo e símbolo O Boticário

Fonte: Marcas Mais

A escolha de símbolo representa apreciação da marca por sua própria história, invoca familiaridade e uma associação positiva com a identidade visual. Além da cor verde, que representa o contato com a natureza, vitalidade, esperança, relaxamento e frescor. Essa escolha de cores reflete os valores da empresa em relação à sustentabilidade e preservação do meio ambiente, que são pautas constantes na sua atuação.

O branding e a identidade visual funcionam como a linguagem não verbal que comunica a essência da marca e seus valores através das cores, formas, elementos gráficos e até mesmo a escolha das palavras que podem transmitir uma mensagem específica sobre a personalidade da marca, seu público-alvo, sua proposta de valor e sua história. Uma identidade visual bem projetada pode atrair a atenção, criar interesse e transmitir a mensagem certa de forma eficaz.

Segundo o site oficial da marca, em 1977, um farmacêutico chamado Miguel Krigsner abriu uma pequena farmácia de manipulação em Curitiba, no sul do Brasil, e a chamou de boticário. Logo no início, a loja já produzia cosméticos voltados ao público feminino, sendo eles: cremes para estrias, cremes com colágeno e xampu; após alguns poucos anos, chegou o primeiro perfume.

Dez anos depois, já eram mais de mil lojas espalhadas pelo país, mais franquias sendo abertas no exterior e no início dos anos 2000 seu e-commerce nasceu e se tornou sucesso de vendas. Em 2012, a marca implantou a modalidade de venda direta, atingindo mais de 5 mil municípios que não possuíam uma loja.

O grupo Boticário tem como sua visão “Criar oportunidade para a beleza transformar a vida de cada um e assim transformar o mundo ao nosso redor”, algo que é trabalhado em todas as linhas, campanhas e produtos, uma vez que prezam pela representatividade de todos os tipos de corpos e transformam o mundo sendo a 6ª empresa de beleza mais sustentável do mundo em 2022, Dow Jones Sustainability Index.

Segundo o site oficial do grupo empresarial, suas essências estão entre: o **brilho no olho** de fazer a mudança acontecer e olhar para o futuro da beleza; **inquietação** para lutar contra o status quo, ser vanguardista na indústria da beleza e estimular questionamentos; **nutrir relações** entre os trabalhadores da empresa e com os consumidores; e buscar o **sucesso sustentável,** que significa sempre pensar no meio ambiente e na sociedade antes de tomar quaisquer decisões.

Além de ser uma marca líder no mercado de beleza, O Boticário se preocupa com questões sociais e ambientais. Desde os anos 1990, funciona a Fundação Grupo Boticário de Proteção ao Ecossistema brasileiro, instituição que financia muitos projetos ligados à preservação ambiental da Mata Atlântica e Cerrado. Os trabalhos desse grupo se expandiram para projetos como o Boti Recicla, de reciclagem de embalagens vazias e para a formação do Grupo Boticário, plataforma que tem como objetivo fomentar discussões positivas e contribuir para a construção de um mundo mais justo e igualitário.

Atualmente, o Grupo Boticário é uma das principais empresas de cosméticos e beleza do Brasil, tem ganhado reconhecimento mundial pelo seu compromisso com a sustentabilidade e diversidade, e é formado por 7 marcas que dominam o nicho de cosmetologia e beleza, sendo elas: Quem disse, Berenice?; Eudora, Vult, O.U.I; Beautybox; MultiB e Beleza na Web. Todas elas comercializam produtos de beleza com sua identidade e comunicação própria, porém seguindo os ideais do grupo.

Figura 3 - Marcas do grupo O Boticário

Fonte: Facebook Oficial do Grupo O Boticário

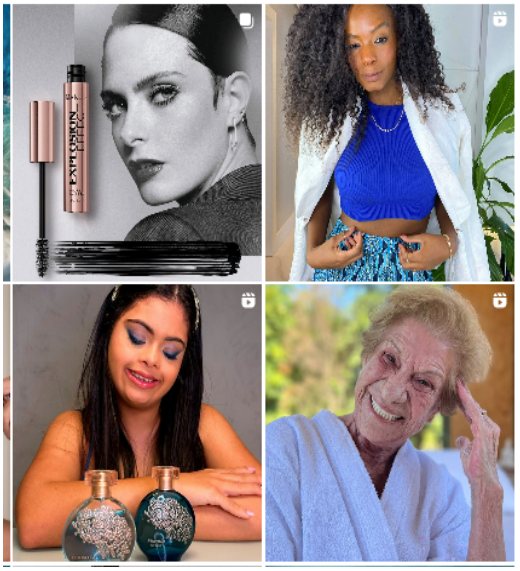
Dentro da comunicação interna, os valores seguidos são: comprometimento com resultados, valorização das pessoas e das relações, paixão pela evolução e desafios, e integridade. Além disso, a organização demonstra cuidado pelos colaboradores, segundo a matéria do Exame (2023), o Grupo Boticário zela pela

saúde mental de seus funcionários, por meio de uma parceria com uma empresa desenvolvedora de aplicativos voltados à saúde mental

> “(..) Aqui no grupo, temos algumas formas de avaliar os resultados desse tipo de cuidado, como por exemplo, uma pesquisa semanal que aplicamos com os colaboradores e líderes para entender como se sentem quanto à sua jornada de trabalho e rotina, e os resultados têm sido impressionantes. Desde 2020, vemos um aumento significativo de procura pela psicoterapia que oferecemos gratuitamente aos nossos cerca de 14 mil colaboradores e seus dependentes em parceria com a Vittude. Antes tínhamos 116 acessos no mês e agora são mais de 2 mil acessos mensais“. (EXAME, 2023)

Além disso, valores como a diversidade e a sustentabilidade, que além de serem elementos da comunicação externa, também estão presentes no dia a dia da marca, conforme demonstrado na imagem abaixo, que se trata de um print das redes sociais do Boticário, destacando o quanto a diversidade está presente, com conteúdos contendo mulheres negras, idosas e com deficiência em seus posts diários.

Figura 4 - Print do feed do Instagram da marca

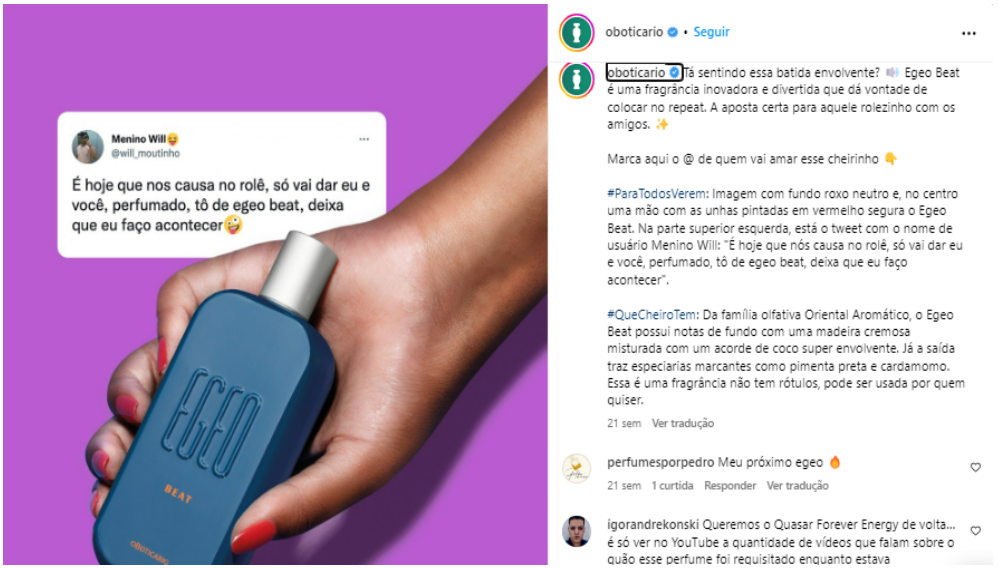


Fonte: Instagram oficial O Boticário

O Grupo O Boticário entende a importância das redes sociais como canais de comunicação eficazes para alcançar e engajar o público-alvo. Por esse motivo, ele está presente em todas as principais plataformas como Instagram, Facebook, Linkedin e TikTok, para se conectar com os consumidores de forma abrangente. Essas redes sociais são alimentadas diariamente com conteúdo relevante, estrategicamente planejado para refletir a identidade das marcas e se manter atualizado com as tendências e interesses do público.

No Instagram, por exemplo, são compartilhadas fotos e vídeos inspiradores, mostrando produtos, dicas de beleza, tutoriais de maquiagem, cuidados com a pele, o dia a dia e novidades da empresa. As publicações são cuidadosamente planejadas para transmitir uma imagem jovem, moderna e autêntica, que ressoa com os valores da marca e estilo de vida do público.

Figura 5 - Post no Instagram



Fonte: perfil oficial do O Boticário no Instagram

No Tik Tok, os posts exploram a criatividade e o entretenimento para atrair a atenção do público mais jovem, uma vez que os desafios, tendências e formatos populares na plataforma são perfeitos para criar conteúdo viral e divertido, que aumenta o alcance e posicionamento da marca. Já no Facebook, o Grupo O Boticário mantém páginas ativas, onde são compartilhadas notícias, promoções, eventos e iniciativas relacionadas à sustentabilidade e responsabilidade social. E no Linkedin, o foco é direcionado para as notícias e postagens em que o assunto é a sustentabilidade e inovação, com atualizações sobre a empresa, bem como as ações em prol dessas causas.

Figura 6 - Print perfil do linkedin

Fonte: Perfil oficial do Grupo Boticário no Linkedin

A presença ativa e consistente nas redes sociais permite que as marcas do Grupo O Boticário estejam sempre presentes na vida dos consumidores, acompanhando as últimas tendências, oferecendo conteúdo relevante e estabelecendo um diálogo contínuo com seu público. Essa abordagem estratégica de comunicação nas redes sociais contribui para fortalecer a identidade da marca, ampliar seu alcance e promover o engajamento dos consumidores, consolidando sua posição no mercado.

Um diferencial da marca é o incentivo aos revendedores utilizarem suas próprias redes sociais para promover os produtos e compartilhar informações sobre a empresa, aumentando ainda mais o alcance das campanhas. Essa abordagem não apenas aumenta o alcance delas, mas também fortalece o relacionamento entre os revendedores e seus clientes, promovendo a confiança, a autenticidade e o engajamento.

O público alvo de suas campanhas são homens e mulheres de todas as idades, uma vez que a empresa se preocupa em criar mídias e produtos para cada um desses públicos. Porém, sua persona ideal é a mulher moderna e bem sucedida que faz o uso dos produtos O Boticário, visto que a maior parte da carta de produtos é voltada para o universo feminino e que sua comunicação tende a abordar assuntos dessa categoria. Em relação à classe social, os consumidores também tendem a ter realidades econômicas variadas, pois existem linhas das mais acessíveis às mais caras.

Em 2015 a marca O Boticário se envolveu em uma grande polêmica que mudou definitivamente a comunicação externa da marca ao lançar uma campanha

que celebrava o amor em todas as suas formas, inclusive o amor entre pessoas do mesmo sexo. A campanha gerou reações negativas de alguns setores da sociedade conservadora, mas a marca se posicionou firmemente em favor da diversidade. De acordo com a Rock Content, essa postura foi uma ótima estratégia de posicionamento para a marca, que reforçou seu compromisso com a inclusão e a diversidade

> Em 2015, a campanha do Dia dos Namorados intitulada “Toda Forma de Amor” apresentava casais heterossexuais e homossexuais trocando abraços e presentes da marca. O vídeo causou polêmica entre grupos conservadores, mas acabou gerando uma repercussão muito positiva para empresa que foi pioneira em abordar, com o devido respeito, um tema com forte apelo social.Um dos cases mais recentes foi a campanha do Dia dos Pais de 2018 em que um comercial foi feito apenas com atores negros. O vídeo no YouTube recebeu uma onda de “deslikes” e comentários negativos questionando a proposta de “diversidade da empresa”. (ROCK CONTENT, 2019)

Depois de analisar todos os pontos envolvidos, como a comunicação interna, o trabalho de assessoria de imprensa, a presença digital e a marca de forma institucional, podemos afirmar que O Boticário é muito mais do que uma marca de beleza, mas uma empresa com valores sólidos e que busca constantemente se reinventar e se conectar com seus consumidores por meio de iniciativas que vão além do universo da beleza. Segundo Pimentel (2022) para que uma empresa seja lembrada no futuro, sem passar por crises de imagem e reputação, o planejamento de comunicação estratégica é fundamental e a Boticário é um grande exemplo disso.

Em seguida, será analisada uma campanha publicitária do Boticário e seu discurso, com o objetivo de concluir se todos os pontos de comunicação da marca são trabalhados de forma sinérgica, do ponto de vista da comunicação e a diferença que o trabalho do profissional de comunicação faz.

5.1.2. CAMPANHA O BOTICÁRIO “VÃO DIZER”

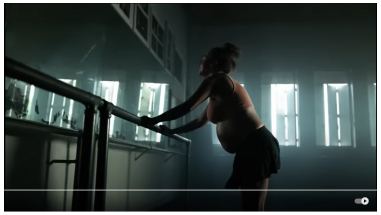
Segundo Zozzoli (2010) as campanhas publicitárias possuem o objetivo principal de vender, trazendo visibilidade para o produto e para a marca, porém, cada vez mais, as campanhas estão incorporando a essência do negócio para reforçar a responsabilidade social, a capacidade de inovação e a notoriedade da marca. Um exemplo disso é a campanha do Boticário para promover o hidratante Nativa Spa Baunilha Real, lançada em 1 de abril de 2019, que faz parte do conceito

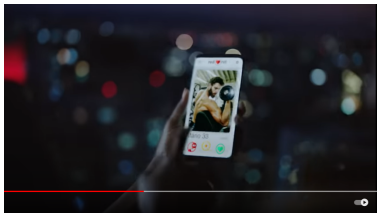
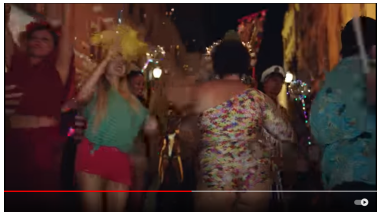
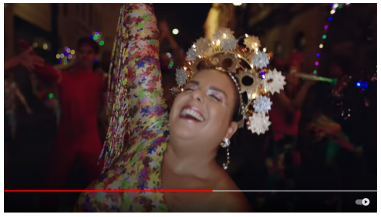
“Botar a Pele para Viver”, ela foi veiculada na TV aberta e fechada com filmes de 15” e 30”, nas redes sociais e em mídias offline.

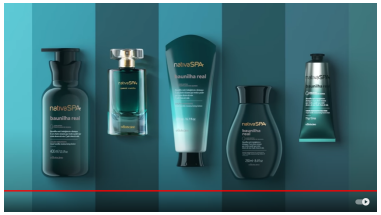
O empoderamento feminino era o assunto do momento. Conseguimos encontrar muitas matérias sobre o empoderamento feminino no período de final de 2018 até 2019, período de veiculação da campanha. As matérias são diversas: falam sobre o fenômeno #MeToo que luta contra o violência e assédio sexual sofrido por mulheres; a cantora Anitta aparece falando sobre o machismo da indústria musical e sobre sororidade; a FIFA lança pela primeira vez estratégias voltadas ao futebol feminino; e a atriz Cleo Pires fala sobre empoderamento feminino e carnaval em uma entrevista

> Acredito que as pessoas devam ter a liberdade de escolha sobre o corpo delas. A gente vive numa sociedade que ainda é muito patriarcal. Ninguém pergunta aos homens o que eles acham de andar sem camisa, o que acontece é que socialmente ainda existe uma sexualidade exagerada na figura feminina. Ainda somos muito tolhidas por conta do machismo que está inserido na nossa cultura. O carnaval é uma época mais libertária, de alegria, onde os julgamentos são menores, por isso as pessoas se sentem mais livres e achei que era o momento certo para lançar um produto em que eu acredito e, mais importante, que eu uso e adoro. Para mim, maior que qualquer simbologia, deve ser o empoderamento feminino e a igualdade entre os gêneros. Todos merecemos respeito. (MARIE CLARE, 2018)

Em uma entrevista, o vice-presidente da agência de publicidade responsável pelas peças, a Leo Brunnet, fala sobre o objetivo da campanha “A proposta dessa campanha é incentivar a autoconfiança, demonstrando o poder que ela dá às mulheres. A autoconfiança é uma blindagem contra o excesso de opiniões” (ACONTECENDO AQUI, 2019). Além disso, a campanha fazia parte de um conjunto de campanhas do conceito “Botar a pele para viver” trazido pela marca em muitas narrativas e que também conversava diretamente com os assuntos abordados na mídia.

NARRAÇÃO	FRAME	ANÁLISE
“Vão dizer que você perdeu a razão…”		O comercial abre falando exatamente com o público que compra os produtos O Boticário: as mulheres em idades de pré-adolescência à final de vida adulta. Ainda que tenha o sujeito “você”, o enunciado não dá as informações necessárias para identificar certamente quem é o sujeito, logo presumimos que o narrador fala com todos os interlocutores. O texto visual traz a imagem de uma mulher jovem e grávida, dançando balé e , em junção ao texto oral, conseguimos concluir que mulheres grávidas praticando esse tipo de exercício físico não é comum, a nível de ser comparado ao ato de perder a razão.
“...que tem o comportamento, fora do comum…”		Em seguida, temos uma mulher que visualmente parece ter mais idade devido ao cabelo com fios brancos, de lingerie e dançando sensualmente para um homem que não aparece, mas podemos concluir que tem um relacionamento com ela. Ainda não temos informações o suficiente para caracterizar o sujeito, ele continua sendo “você”. A junção dos textos, ajuda a concluir que uma mulher mais velha, com um comportamento sensual dessa forma, ainda é um comportamento fora do comum.

“vão falar que você é desprovida de bom senso…”		Pela primeira vez, temos um adjetivo feminino, logo, podemos dizer que o sujeito do enunciado é feminino. Nesse momento, o texto visual comunica duas jovens mulheres utilizando um aplicativo de relacionamento e dando “*like”* em vários homens diferentes. Em que, essa ação pode ser associada a ser desprovida de bom senso.
“...desequilibrada…”		Visualmente, temos uma moça com o corpo fora do padrão, utilizando apenas um maiô, em uma festa que parece ser o carnaval. Ela aparece dançando e aparenta estar feliz e não desequilibrada. Percebemos então, que o texto oral, se refere ao sujeito e ao enunciado, enquanto o texto visual se refere ao próprio texto oral, como se fosse um exemplo.
“...alucinada.”		Dessa forma, a dualidade entre o texto oral e o texto visual, traz o discurso para outra compreensão. Uma vez que fala-se sobre estar alucinada, enquanto mostra-se uma mulher se divertindo e feliz, não parecendo nada alucinada; entendemos que o sujeito não são as mulheres do texto visual, e sim a audiência.
“Mas confiança não é loucura, é seu poder”		Ao mesmo tempo que mostra-se pela primeira vez o produto que o comercial é dedicado, o texto oral dedica-se para definir qual é o seu interlocutor. Esse discurso comunica-se apenas com mulheres nas idades já citadas acima. Assim como ressignifica as palavras que antes

		pareciam pejorativas, como “sem razão, sem senso, alucinada” e resumindo elas como “confiança”. Após, associa essa segurança à loucura e nega em seguida, trazendo como símbolo de poder.
“Baunilha real é Nativa Spa e Nativa Spa é o boticário”		Por fim, traz o slogan do produto, começando um novo discurso, longe do enunciado do anterior. Esse slogan entra na categoria de nova denominação, trazendo o produto dentro de um jogo entre os dois signos.

O filme “Vão Dizer”, se baseia no conceito de enunciação por marcas culturais e pelo interdiscurso. Trazendo vivências de diferentes mulheres fazendo coisas que a sociedade achariam “estranhas” e as chamariam de loucas, justamente por serem mulheres, trabalhando em seu roteiro uma negação do pré-discurso que foi transmitido pela sociedade de forma cultural. Ainda que não seja um elemento textual, entendemos pela conceituação que a sociedade vê com preconceito uma mulher grávida dançando balé com sua barriga de fora, uma mulher com mais de 50 anos de lingerie e fazendo uma dança sensual para o seu parceiro, uma mulher plus size com pouca roupa e pulando carnaval em um bloquinho, e, por fim, duas amigas dando match com vários homens em um aplicativo de relacionamento.

Ao ver essas imagens, relacionamos ao senso comum e a diálogos pré-existentes em nossa cultura, a respeito da promiscuidade, maternidade, auto estima, sobre o que uma mulher pode ou não fazer para ter sentido. É comum que o corpo de mulheres grávidas passem por muitos julgamentos pela sociedade, sobre o que pode ou não comer, sobre o que deve-se ou não fazer; logo, quando coloca-se a imagem de uma mulher com a gravidez já avançada se esforçando físicamente dançando balé, é fácil associar à perda de razão.

Assim como é esperado um comportamento sexual retraído de mulheres com mais idade, tanto pelas questões que cercam a menopausa, quanto pelo imaginário social que condena mulheres que demonstram desejo sexual. O próximo frame segue a mesma ideia, representando a "promiscuidade" de mulheres que demonstram interesse em mais de uma pessoa nos aplicativos de relacionamento. É feito um paralelo entre demonstrar desejo e por isso ser desprovida de senso e ter um comportamento incomum, porém, não é a marca que diz, entendemos que são frases ditas pelo enunciado.

O roteiro decide então, ressignificar todas essas atitudes que são vistas socialmente como loucura, como atitudes vindas de confiança e poder femino. E com um interdiscurso que elimina todos os elementos de pré-discursos, que utiliza a imagem de mulheres usando os produtos da linha Nativa Spa, o texto dizendo “confiança é poder” insere o discurso no campo discursivo de empoderamento feminino, trabalhando conceito de mulheres confiantes ao usar produtos O Boticário, que vimos diversas vezes na comunicação institucional da marca.

Finalizando a parte conceitual do filme, aparece o nome e o slogan do produto, momento em que os produtos são apresentados e a marca O Boticário é citada pela primeira vez em todo o comercial, e logo no final dele. Essa estratégia traz ainda mais aproximação do público com a marca, uma vez que até o momento, não consegue-se identificar de onde vem essa narrativa e nem parece que um produto está sendo anunciado, apenas uma mensagem social de afirmação feminina está sendo defendida. Ele se empenha em retratar mulheres de forma empoderada e reflete seu compromisso genuíno e cria uma conexão emocional com o público, que se sente representado e valorizado.

Com esse comercial, espera-se que o público se identifique com pelo menos um dos discursos: seja o visual, ao mostrar uma mulher com o corpo fora do padrão, uma mulher mais velha, uma grávida e jovens amigas, ou no oral, desde que alguma mulher tenha se sentido ofendida por alguma das adjetificações descritas. Após a identificação, junto com o enunciado, a marca traz defesa dessas causas sociais, o processo de decisão de compra é encurtado e as consumidoras acreditam que comprando o Nativa Spa, elas se sentirão mais confiantes em suas escolhas.

5.1.3. A MARCA ALWAYS

A marca de absorventes Always nasce pela sua matriz norte-americana: Procter & Gambe, a famosa P & G. Na década de 80, foram criados pela marca os absorventes externos Always e entraram no comércio como uma inovação no mercado, com sua malha que absorvia o fluxo menstrual e mantinha a pele das clientes seca e sem vazamentos. Em, 1988, a P & G adquiriu a empresa brasileira Phebo, que na época da compra, tinha 80% de participação no segmento de fraldas e absorventes. Atualmente, a Always oferece a suas consumidoras diferentes linhas de absorventes, com produtos que se moldam perfeitamente ao corpo feminino e as atividades diárias delas.

De acordo com o site oficial da marca, propósito da empresa gira em torno do empoderamento feminino, ao garantir a segurança das mulheres durante o período menstrual para que elas possam ser elas mesmas, seguir com suas vidas e seus objetivos de forma natural, sem que o sangramento atrapalhe suas atividades por meio dos seus produtos inovadores. O que move a criação de todos os produtos da marca é o conforto das consumidoras, a ideia de que mulheres podem esquecer

que estão usando o absorvente da marca. Em suma, em seu site a marca Always Brasil se posiciona como uma aliada e defensora das mulheres em todas as fases de suas vidas, proporcionando não apenas produtos de qualidade, mas também um ambiente de apoio e representação positiva.

O feminismo da marca não fica apenas no âmbito performativo. A Always luta contra a pobreza menstrual, buscando trazer atenção para a falta de acesso de pessoas pobres a produtos de higiene durante o período menstrual. A empresa lançou a campanha "Compre e Doe", que promete distribuir até 1 bilhão de absorventes para quem não tem acesso. Como explica a vice presidente do marketing da marca:

> A Pobreza Menstrual é um problema que impacta a vida de muitas brasileiras e mulheres no mundo todo, principalmente aquelas com menor poder aquisitivo. Além de ser uma questão séria de saúde, ela afeta a confiança de meninas e causa a evasão escolar. Como parte da solução, precisamos trazer à tona o problema para juntos tentarmos dar um fim a ele", diz Laura Vicentini, Vice-Presidente de marketing de cuidados femininos da P&G Brasil. (EXAME, 2021).

Em termos de branding, a marca traz muitos elementos visuais que costumamos associar como característicos femininos: a tipografia leve e com aparência manuscrita traz uma sensação de delicadeza e suavidade, transmitindo uma mensagem de empatia e cuidado. O azul é a cor principal da identidade visual e representa não apenas a segurança e a confiança, mas também a harmonia e a serenidade, valores que ressoam com todos os indivíduos, independentemente de seu gênero. Em suas embalagens era possível encontrar o símbolo da vênus, que representa o feminino e adiciona um elemento simbólico poderoso, representando a feminilidade de uma forma inclusiva e empoderadora.

Figura 7 - Logo oficial marca always

Fonte: Mundo das Marcas

Pouco se acha na internet sobre a cultura interna da empresa, o que já apresenta por si só um problema de assessoria na marca. Em 2021, a CEO da

P&G, Juliana Azevedo, deu uma entrevista a EXAME falando sobre a importância da liderança feminina. Juliana afirma ao repórter que “Reconheço que parte da minha missão e da empresa é promover a equidade. Hoje temos, em média, 40% de mulheres no quadro geral e 50% na liderança.” (EXAME, 2021), além de reconhecer o cenário de empreendedorismo feminino que segundo a mesma, no Brasil ainda é pequeno. Quando perguntada sobre medidas adotadas para a saúde dos funcionários, a resposta foi genérica e não apresentou nenhum detalhe concreto do que foi feito nas ações de comunicação interna:

> Durante a quarentena, uma preocupação das pessoas está em assumir novas tarefas, como os estudos dos filhos também em casa, ao mesmo tempo em que o home office acontece. Para os funcionários da fábrica, que continua ativa e com todas as medidas de segurança, a situação pode ser ainda mais difícil sem ter onde deixar os filhos. Deixamos claro para o funcionário que ele deve ir atrás da equipe de recursos humanos e acionar a equipe médica – física e psicológica – assim que preciso. Também estamos promovendo atividades físicas online e normalizando as situações, por exemplo, de imprevistos durante as chamadas de vídeo. A segurança psicológica é muito importante para o avanço de todos, e também para a promoção da equidade. (EXAME, 2021)

Quando questionada como e por que tratar a equidade nas campanhas publicitárias das marcas da P&G, a resposta de Juliana sobre a Always foi “ Cada marca da P&G tem um propósito: A Always tem apoiado financeiramente as mulheres na ciência, e com produtos as mulheres na saúde” (EXAME, 2021). Essa resposta parece ser limitada, pois a marca Always está envolvida em vários projetos voltados ao empoderamento feminino e para mulheres em situação de vulnerabilidade. Aqui demonstra-se os primeiros problemas dentro da comunicação da marca: a falta de uma comunicação administrativa forte, com foco nos funcionários e na cultura organizacional. Destaca um trabalho fraco de assessoria de imprensa, no qual projetos importantes da marca não são citados e a abordagem do feminismo, tão presente na luta da marca, é tratada de forma superficial.

Apesar de ter um público de todas as idades, a comunicação da marca especificamente nas redes sociais é estrategicamente voltada para jovens meninas, tendo como objetivo principal gerar conexão e engajamento com esse público-alvo, estando presente no Instagram, Facebook, Tik Tok e Linkedin. A linguagem adotada é informal, descontraída e está sempre atualizada em relação ao que o público está falando e consumindo, utilizando memes e referências da cultura pop para criar uma comunicação autêntica e próxima do público. Além disso, sempre traz discursos voltados para o feminismo e ao movimento body positive, muitas vezes

utilizando o *Storytelling* com momentos constrangedores e engraçados envolvendo menstruação, essa abordagem tem como objetivo aproximar a marca do público, criando uma sensação de identificação e empatia. Pelas redes sociais, a marca visa estabelecer uma conexão emocional com o público, ao mesmo tempo em que promove valores como empoderamento feminino, aceitação e quebra de tabus relacionados à menstruação.

Figura 8 - Post Instagram Always

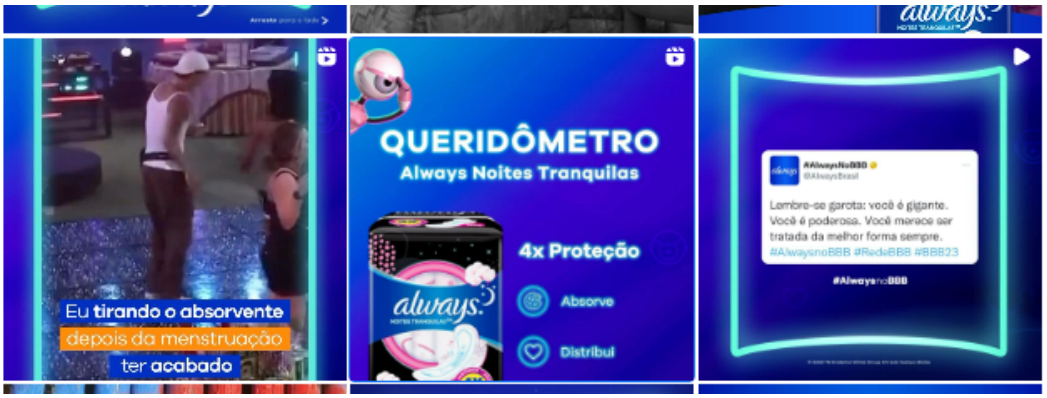
Fonte: Perfil Oficial da Always Brasil no Instagram

Apesar de ter boas estratégias para gerar conexão com o público, é importante ressaltar que, no momento da elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso, ainda era possível encontrar uma quantidade significativa de posts no Instagram da marca Always relacionados ao Big Brother Brasil 23, do qual a marca foi patrocinadora. Durante aproximadamente três meses, a estratégia mercadológica adotada pela marca foi predominantemente baseada nos acontecimentos do programa, aproveitando a popularidade e o alcance massivo desse reality show.

Embora seja compreensível que marcas busquem oportunidades de inserção em eventos de grande visibilidade e engajamento como o BBB, é válido questionar até que ponto essa estratégia está alinhada com a identidade e propósito institucional da marca e não apenas pelo lado da comunicação mercadológica. Por se tratar de uma empresa que tem como foco principal a saúde e bem-estar feminino, direcionando esforços para questões como o empoderamento feminino e a quebra de tabus relacionados à menstruação, a intensa presença do programa nas redes sociais pode levantar questionamentos sobre a coerência dessa abordagem

com sua mensagem principal, e pode fazer com que suas seguidoras fiéis acabem abandonando o perfil da marca, por achar repetitivo.

Figura 9 - Print do Feed da marca



Fonte: Perfil oficial da marca no Instagram

Utilizando o viés da comunicação integrada, é importante que as estratégias de marketing sejam equilibradas com uma comunicação mais alinhada aos seus valores fundamentais. É válido ressaltar que, atualmente, a marca carece de postagens que façam alusão ao cunho inovativo que a marca tem como valor principal. Assim como a diversidade e inclusão, já que embora haja diversidade presente no perfil da marca, especialmente em termos raciais e de todos os tipos de corpos, é notável a ausência de publicações que abordam explicitamente essa diversidade.

Destaca-se a importância de postagens que celebram e evidenciam a variedade de etnias, origens e experiências presentes na sociedade, enfatizando histórias inspiradoras de mulheres diversas que enfrentam desafios e conquistam seus sonhos dentro e fora da empresa. Adotando uma abordagem mais abrangente em editorias inclusivas, muito diferente do que encontramos atualmente.

Os posts geralmente possuem um caráter informativo sobre a saúde da mulher e são voltados ao engajamento do público trazendo as situações rotineiras de pessoas que menstruam. Logo, mais uma vez, a comunicação da marca é transmitida de forma rasa e são descartadas inúmeras possibilidades de criar um conteúdo de valor, uma vez que pouco se fala dos projetos sociais e do dia a dia da liderança feminina dentro da empresa, com tantos assuntos importantes, não faz sentido apenas posts divertidos.

Figura 10 - Print de post do perfil da marca

Fonte: Perfil oficial da marca

Dentro do escopo da comunicação integrada, a marca Always poderia incluir em seus posts informações sobre o projeto de combate à pobreza menstrual, levantando questões relacionadas à falta de acesso a produtos de higiene menstrual enfrentada por muitas mulheres em situação vulnerável. Além disso, poderiam ser compartilhados relatos e experiências de mulheres com deficiência, explorando as particularidades e desafios que elas enfrentam em relação à menstruação, promovendo a inclusão. Assim como o apoio ao ativismo em torno da causa das pessoas que menstruam, mas que não se identificam como mulheres, acolhendo e respeitando a diversidade de identidades de gênero.

É importante reconhecer que a menstruação é algo que vai além das situações rotineiras, divertidas, e abordar isso de maneira mais abrangente e significativa poderia fortalecer a identidade da marca, além de reforçar seu apoio público às mulheres em todas as suas diversidades. Com o trabalho nas redes sociais apoiado por uma assessoria eficiente, a marca poderá consolidar sua posição como uma líder progressista e autêntica em seu setor.

Apesar das questões citadas, existiram acertos na história comunicacional da Always. Durante os 30 anos da marca no Brasil, ela trouxe muitos projetos sociais como o #TipoMenina que educa meninas sobre a puberdade e menstruação e a #MaisAbsorvente, que luta contra a pobreza menstrual brasileira. São muitos projetos em parceria com a ONU, sobre educação e conscientização social para todas as pessoas que menstruam

> Um case de sucesso da marca é a campanha #LikeaGirl que apesar de ter sido produzida na matriz americana, teve tradução e foi ao ar no Brasil também. A campanha #TipoMenina (do inglês #LikeAGirl) conferiu força, resiliência e determinação ao termo, ajudando a aumentar a autoconfiança

> de meninas mundo afora. Por seu poder de transformação, a campanha #LikeAGirl foi eleita a melhor em relações públicas do século numa votação on-line promovida para celebrar os 20 anos da publicação PRWeek, renomada publicação global especializada da indústria de relações públicas, recebendo 38% dos votos válidos. (EXAME, 2018)

. Mesmo tendo sido veiculada em 2013, a campanha ainda é lembrada como ponto alto da comunicação externa da marca, 10 anos depois. Esses exemplos de projetos sociais e campanhas bem-sucedidas evidenciam o potencial da marca Always em utilizar sua plataforma de comunicação para promover uma comunicação sinérgica e que transmite em todas as áreas o impacto social causado.

É importante que a marca Always seja sensível às demandas e expectativas do público atual, que valoriza a diversidade e a inclusão. O fato de uma marca tão grande e com tanto potencial não ter uma campanha de sucesso em mais de 10 anos é surpreendente e demonstra que claramente existe um gargalo nas áreas de comunicação da empresa. É essencial que a companhia invista em uma equipe de comunicação sólida, com profissionais qualificados e criativos, capazes de desenvolver campanhas inovadoras.

A necessidade desesperada de um jornalista multimídia e com expertise institucional é claramente demonstrado na campanha que será analisada a seguir.

5.1.4. CAMPANHA ALWAYS “0% VAZAMENTOS”

Em 2015, o vazamento de fotos íntimas foi um tema muito recorrente nas editorias dos portais de notícias. Uma música sertaneja chamada “Eu vou jogar na internet” causou muita polêmica pelo eu lírico ironizar a prática de vazar vídeos íntimos como forma de vingança à pessoa exposta; o Twitter fez a ação de bloquear a conta de pessoas que estariam postando imagens com esse teor; e, deixando claro a seriedade desse assunto, o G1 publicou uma notícia afirmando que em 2015, o vazamento de nudes era o crime virtual mais comum do Rio de Janeiro

> Além de serem do sexo feminino, o perfil das vítimas que têm imagens vazadas é jovem. De acordo com as estatísticas da ONG, 53% têm menos de 25 anos de idade. Destas, 25% delas são menores, com idade entre 12 e 17 anos. Três estados do Sudeste estão no topo das notificações de vazamento de “nudes” contra a vontade das vítimas. São Paulo, que registrou 15 casos, o Rio de Janeiro, com oito; e Minas Gerais, com sete. (G1, 2015)

A campanha “0 vazamentos” da marca de absorventes Always tentou ligar o lançamento do absorvente noturno “noites tranquilas”, com o problema do vazamento de nudes. A estratégia da marca consistiu em usar o duplo sentido da palavra "vazamento", que pode se referir tanto ao vazamento de sangue da menstruação quanto ao vazamento de vídeos íntimos, para conscientizar as mulheres sobre a importância de proteger sua intimidade. No entanto, a campanha gerou polêmica e críticas, pois o vídeo de divulgação da campanha apresentava a garota propaganda Sabrina Sato seminua, em cenas que sugerem a divulgação de imagens íntimas.

Essa campanha não teve um filme veiculado na televisão mas apenas um vídeo que começou a ser veiculado nas redes sociais. Nele, Sabrina Sato aparece deitada em uma cama estando apenas de calcinha, ela se senta na cama e reclama da pessoa que está filmando; em seguida, se levanta da cama e segue para outro cômodo exibindo seu corpo quase seminu. O vídeo saiu inicialmente como se tivesse sido vazado por alguém que estava vivendo um momento íntimo com Sabrina; ele foi apagado em poucas horas mas foi repostado por outras contas e com títulos sugestivos.

Figura 11 - Print do vídeo colocado em sites de conteúdo adulto

Fonte: Buzzfeed

Após a repercussão negativa, Sabrina apareceu no instagram para explicar que o vídeo não tinha sido vazado mas que fazia parte de uma campanha da Always e após isso, as imagens da campanha foram divulgadas.

Porém, mesmo com as polêmicas, a marca escolheu seguir com a campanha, que continuou a ser mal vista pelo público. Em todas as peças gráficas da campanha Sabrina aparece nua sentada ou deitada, segurando um celular, trazendo alusão ao compartilhamento de imagens íntimas. No comercial que foi feito para TV, a apresentadora aparece em frente a câmera sorrindo, mostrando o

absorvente e dizendo que “O vazamento de conteúdo íntimo não é a única coisa que pode tirar seu sono, o vazamento durante aqueles dias também. Por isso Always está lançando o Always noites tranquilas, que garante 0% de vazamentos à noite, experimentem!” e finaliza-se o comercial com a logo da marca.

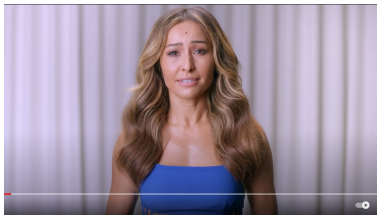
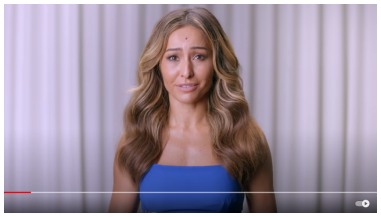
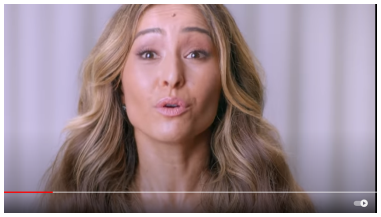
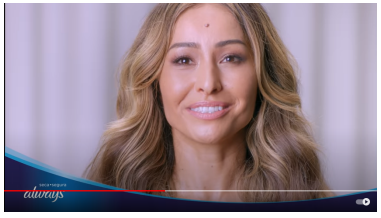
Em entrevistas após o lançamento da campanha, a garota propaganda, Sabrina Sato, seguiu o discurso entregue pela marca

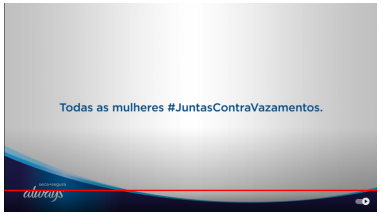
> Muitas meninas têm sua intimidade vazada sem seu consentimento. E nós mulheres não podemos deixar nenhum vazamento tirar o nosso sono e nossa autoconfiança. Somos donas da nossa intimidade!”, afirma a apresentadora da Record durante as imagens, que se completam com depoimentos de meninas que já tiveram imagens divulgadas e tiveram que superar tal barreira. (O FUXICO, 2015)

Ironicamente, essa campanha tão polêmica e que rendeu tantos protestos, também foi criada pela agência de publicidade Leo Brunnet, que concedeu a O Boticário uma campanha bem sucedida, enquanto a da Always atraiu comentários como os do Portal Geledés, um portal de notícias voltado para cultura negra e movimento feminista

> Agora a Leo Burnett quer convencer a todos de que se tornou engajada contra algo que há pouco tempo defendeu. E teria convencido, caso tivesse feito a lição de casa. Afinal, se uma agência publicitária não tem conhecimento sobre o tema abordado na campanha, o mínimo que deve ser feito é uma pesquisa séria e profunda. Há dezenas de textos online gratuitos falando sobre revenge porn, assim como instituições e ONGs feministas que poderiam falar sobre o assunto com propriedade e responsabilidade. No mínimo, o infame trocadilho com “vazamentos” de sangue menstrual não teria sido aconselhado. (PORTAL GELEDÉS, 2015)

NARRAÇÃO	FRAME	ANÁLISE
silêncio.		Durante essa primeira parte do comercial, não precisa-se de um discurso oral. No momento em que as imagens são passadas, conseguimos entender que trata-se de um vídeo íntimo de Sabrina Sato. A linguagem corporal dela deixa claro ser um momento a dois com uma pessoa que tem intimidade, uma vez que ela aparece de forma despreocupada e vulnerável. E essa pessoa, segue gravando a apresentadora, o momento todo em que ela se levanta da cama sem roupa. Vale destacar que Sabrina não é enquadrada na câmera, o que passa a sensação de ser algo escondido e caseiro.
silêncio.		
silêncio.		
“Esse vídeo que vocês acabaram de ver poderia ser um vazamento da minha intimidade mas ele foi feito para chamar a atenção para um problema muito sério…”		Após esse momento, entra Sabrina, em um fundo de entrevistas, com uma imagem de boa qualidade e centralizada na câmera, negando a veracidade do vídeo anterior, assumindo que foi feito propositalmente, para chamar a atenção da sociedade.

“…muitas meninas e mulheres têm sua intimidade vazada sem seu consentimento”		Em seguida, faz uma afirmação rasa, de que muitas meninas sofrem com o problema de *revenge porn,* porém não traz nada que embase essa afirmação, como dados jornalísticos, fontes, ou sequer um exemplo.
“..e nós mulheres, não podemos deixar um vazamento tirar o nosso sono e a nossa autoconfiança.”		Depois, traz ambiguidade e um duplo sentido à palavra **vazamento,** que antes estava se referindo apenas ao problema de vídeos íntimos divulgados sem permissão. Agora, a palavra vazamento refere-se ao vazamento menstrual, quando o sangue acaba vazando por acidente.
“Somos donas da nossa intimidade e nós é quem decidimos o que queremos e não mostrar”		Sabrina vem para um enquadramento mais próximo da câmera, para transmitir a proximidade. Apesar da mensagem de empoderamento feminino, o texto segue na ambiguidade, não sabemos qual intimidade está sendo tratada.
“Não deixe nenhum vazamento tirar o seu sono. Always está do nosso lado para não deixar vazar nada que a gente não queira.”		A mensagem escolhe seguir com o duplo sentido, afirmando que a marca está do lado das mulheres nos dois tipos de vazamento, tanto o de vídeos íntimos quanto o de vazamento da menstruação.

		Finaliza-se o comercial apenas com a frase #juntascontravazementos mais uma vez deixando de forma aberta de qual vazamento se está falando.

Analisando o conteúdo da primeira parte do vídeo, juntando o discurso visual das cenas, com o enunciado que traz uma marca cultural fortíssima do período histórico em que a campanha foi montada, conseguimos entender que se trata de um vídeo íntimo vazado. Em 2012, foi instituída a Lei Carolina Dieckmann, após a atriz ter 36 fotos íntimas suas vazadas por hackers que invadiram seu computador pessoal. Esse escândalo foi o primeiro de tal natureza no país e gerou muitas discussões sobre o tema, que esteve em evidência exatamente durante o período em que o comercial foi desenvolvido.

Justamente por se tratar de um tema em alta, a campanha atraiu muita audiência e muita crítica. Surge então a pergunta: se o objetivo era se posicionar contra o vazamento de vídeos íntimos, por que simular o vazamento de um e expor o corpo de uma mulher da mesma forma? Parece que a marca apenas quis surfar no assunto do momento com essa campanha, e viu um trocadilho genial dentro da palavra ”vazamento”, demonstrando mais uma vez que é comum que eles coloquem os interesses mercadológicos à frente dos valores institucionais.

Todo o discurso da campanha é baseado na dualidade de sentidos da palavra vazamento, porém, é um discurso que banaliza justamente aquilo que pretende defender: um vazamento de menstruação é algo trivial, no máximo vergonhoso, e que acontece com todas nós mulheres; enquanto o vazamento de vídeos íntimos é um crime e é algo que acaba com reputações e autoestima de muitas mulheres, além de causar sérios traumas emocionais em suas vítimas.

O roteiro do filme e de todas as peças da campanha é raso e simplório, mesmo com o enunciado social, a mensagem ainda não é entregue e bem entendida por todos e a conexão do discurso com o produto é feito em cima de uma ambiguidade prejudicial para o próprio público-alvo da campanha.

Esses pontos destacados evidenciam a necessidade de uma reflexão mais aprofundada nos momentos de planejamento de campanhas, levando em consideração as implicações éticas e a responsabilidade social que a marca possui. A mensagem transmitida na campanha não está alinhada com os valores que a marca deveria representar, o que pode gerar danos imensuráveis

> O problema é que muitos profissionais, excessivamente em linha com a ideia de obtenção de resultados financeiros imediatos, não hesitam em obter resultados táticos, ignorando os aspectos imateriais estratégicos de suas marcas. De modo geral, aprendemos que o excesso de extensões

> favorece a depreciação da imagem, já que os consumidores não possuem meios para distinguir e considerar as diversas promessas de satisfação nas mesmas categorias. Quando vemos o drama de muitas marcas importantes, podemos comprovar os danos causados pela violação de identidade. É preciso ter em mente que o que realmente funciona, e é necessário para sustentar e alavancar as marcas no mercado, é o respeito à imagem e ao posicionamento. É a coerência da durabilidade entre as promessas e a entrega das marcas. (MORAES, 2006, p. 52)

A falta de sensibilidade para tratar um tema tão delicado de maneira adequada gerou repercussões negativas lá em 2015, porém é pertinente lembrar que se fosse uma campanha atual os resultados seriam muito piores, devido ao momento em que a cultura do cancelamento está em alta, e qualquer ruído se torna uma grande crise de imagem.

Apesar de ser uma campanha de quase 8 anos atrás, ainda é possível identificar problemas na comunicação que acompanharam a marca em todo esse período. É fundamental que a empresa reavalie suas estratégias de comunicação, buscando uma abordagem mais consciente, inclusiva e responsável, a fim de evitar a reprodução de estereótipos prejudiciais e promover uma mensagem coerente com seus propósitos e valores. Fica em evidência a importância de uma comunicação mais cuidadosa e engajada, capaz de dialogar de maneira genuína e respeitosa com seu público-alvo, evitando assim possíveis equívocos e controvérsias, garantindo que a marca Always um dia esteja no patamar da O Boticário a nível comunicacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando todo o cenário e colocando as duas campanhas em comparação, um questionamento surge. Ambas marcas possuem o mesmo público-alvo, estão no mercado brasileiro há muito tempo, têm uma reputação respeitada no mercado, possuem um forte branding e seus valores são alinhados à luta feminista. As duas campanhas foram inspiradas por assuntos em alta na mídia, idealizadas pela mesma agência de publicidade e têm as mulheres como personagens principais. Diante desses elementos em comum, surge o questionamento: o que, então, desencadeou uma campanha de êxito e a outra que despertou tanta controvérsia?

O descuido da Always ao abordar um tema tão sério com um discurso carregado de subjetividade e ironia demonstra a falta de um olhar cuidadoso e jornalístico. Como abordado durante o trabalho, a formação jornalística e atuação no branded content, no jornalismo institucional capacita o profissional de jornalismo a antecipar polêmicas como essa e os coloca em um papel de protetores da marca, podendo alertar a equipe de publicidade quando os criativos da campanha estão arriscados.

Esse é o papel da comunicação integrada, oferecer às marcas uma equipe de comunicação completa, com profissionais qualificados em cada uma de suas especialidades trabalhando de uma forma sinérgica e com a meta de transformar os conteúdos das marcas em conteúdos relevantes para o público. Os jornalistas são o elemento chave dentro desse esquema, por sua multiplicidade de habilidades, experiência com a imprensa, cuidado em tratar assuntos delicados e capacidade de criar conteúdo de valor. Publicitários e administradores possuem diferentes expertises dentro da área comunicacional, seja voltado ao mercado ou a cultura organizacional, essas habilidades em conjunto com a prática jornalística, formam uma equipe poderosa.

Em um cenário complicado tanto para a área do jornalismo quanto para as grandes marcas, a comunicação integrada e o jornalismo institucional aparecem como uma opção de atuação para todos os jornalistas em formação que sentem falta de possibilidades. Os consumidores e o mercado comunicacional contemporâneo exige cada vez mais dos materiais veiculados pelas marcas, faz-se necessário uma entrega de conteúdo mais elaborada, que apenas jornalistas conseguem entregar. Os discursos deixaram de ser apelativos e estão para o lado

narrativo e argumentativo, utilizando do contexto social para convencer o consumidor no processo de compra. Jornalistas são mestres em criar narrativas envolventes e em fazer uma análise do contexto social do público alvo das campanhas e dentro da gestão estratégica da comunicação de uma marca. Esses profissionais devem ser necessários e valorizados, quando são subestimados, os lançamentos de produtos podem se tornar fracassos, as redes sociais de grandes marcas se tornam apenas vitrines e as marcas acabam se distanciando de seu público, de seus valores e de sua missão, comprometendo, assim, sua relevância e posição no mercado competitivo em que estão inseridas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Leandro. **Estratégia Boticário: o que aprender com a empresa que tem mais de 3600 lojas pelo país.** Rock Content, 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/boticario/. Acesso em: 26/02/2023.

ALWAYS. **Porque fazemos o que fazemos.** Always, 2023. Disponível em: https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/sobre-nos/quem-somos-nos/always-empoderar-mulheres. Acesso: 15/02/2023.

ARAÚJO, Marcelo Marques. **Jornalismo e Branded Content: o que isso tem a ver?.** In: Intercom, 2018. Belo Horizonte, 2018.

ARRARES, Jarid. **A publicidade brasileira é ridícula.** Portal Gelédes, 2015. Disponível em: https://www.geledes.org.br/a-publicidade-brasileira-e-ridicula/. Acesso em: 15/05/2023.

BARBOSA, Vanessa. **Campanha #LikeAGirl, que ganhou o mundo, é eleita a melhor do século.** Exame, 2018. Disponível em: https://exame.com/marketing/campanha-likeagirl-que-ganhou-o-mundo-e-eleita-a-melhor-do-seculo/. Acesso em: 17/02/2023.

BOTICÁRIO, **Grupo. Nossas essências e nosso propósito.** Grupo Boticário, 2023. Disponível em: https://www.grupoboticario.com.br/nossas-essencias-e-nosso-proposito/. Acesso em: 25/02/2023.

BÚSSOLA. **Como o Grupo Boticário está cuidando da saúde mental dos funcionários.** Exame, 2023. Disponível em: https://exame.com/bussola/como-o-grupo-boticario-esta-cuidando-da-saude-mental-dos-funcionarios/. Acesso em: 15/04/2023.

DI BELLA, Priscilla Pompeu Piva. **Jornalista, relações públicas e assessoria de imprensa: um problema de comunicação.** Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

ESPN. **FIFA lança pela primeira vez estratégia global voltada ao desenvolvimento do futebol feminino.** ESPN, 2018. Disponível em: https://www.espn.com.br/espnw/artigo/_/id/4855256/fifa-lanca-pela-primeira-vez-estrategia-global-voltada-ao-desenvolvimento-do-futebol-feminino. Acesso em: 30/06/2023.

FENAJ. **MP 936: Mais de 4 mil jornalistas do país tiveram impactos salariais durante a pandemia.** FENAJ, 2020. Disponível em: https://fenaj.org.br/mp936-afeta-mais-de-4-mil-jornalistas/. Acesso em: 20/07/2023.

FILIPPE, Marina. **Always:1 a cada 4 mulheres faltou a aula por não poder comprar absorvente.** Exame, 2021. Disponível em: https://exame.com/marketing/always1-a-cada-4-mulheres-faltou-a-aula-por-nao-poder-comprar-absorvente/. Acesso em: 15/04/2023.

FILIPPE, Marina.**A representatividade importa dentro e fora da empresa, diz CEO da P&G.** Exame, 2020. Disponível em: https://exame.com/carreira/a-representatividade-importa-dentro-e-fora-da-empresa-diz-ceo-da-pg/. Acesso em: 15/04/2023.

G1. **Anitta fala sobre empoderamento feminino e sororidade: 'Meta é fazer com que nos respeitem como quisermos ser'.** G1, 2015. Disponível em:https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/anitta-fala-sobre-empoderamento-em-suas-musicas-minha-meta-e-fazer-com-que-nos-respeitem-como-quisermos-ser.ghtml. Acesso em: 20/03/2023.

G1. **Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar.** G1, 2015. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html. Acesso em: 20/03/2023.

G1. **Twitter suspende contas de usuários que fizeram 'revenge porn'.** G1, 2015. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/03/twitter-suspende-contas-de-usuarios-que-fizeram-revenge-porn.html. Acesso em: 20/03/2023.

G1.**Vazamento de 'nudes' é crime virtual mais comum no Rio, diz delegado.** G1, 2015. Disponível em:https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/11/vazamento-de-nudes-e-crime-virtual-mais-comum-no-rio-diz-delegado.html. Acesso em: 20/03/2023.

KEMP, Simon. **Digital 2023: Brazil.** Data Report, 2023. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil?rq=BRAZIL. Acesso em: 20/05/2023.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital.** Coimbra, Portugal: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo : Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades.** Revista Signo y Pensamiento. Ed: 51. Volume: XXVI. Bogotá, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análises de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** Campinas - SP: Pontes, 1997.

MARCAS, Mundo. **Always.** Mundo das Marcas, 2016. Disponível em: https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/always-have-happy-period.html. Acesso em: 25/02/2023.

MARIE CLARE. **"Ainda somos muito tolhidas pelo machismo": Cleo fala sobre empoderamento no carnaval e a nova carreira como cantora.** Marie Clare, 2018. Disponível em: https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2018/02/ainda-somos-muito-tolhidas-pelo-machismo-cleo-pires-fala-sobre-empoderamento-no-carnaval-e-nova-carreira-como-cantora.html. Acesso em: 30/06/2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** Global Brands, 2006.

MORAES, Thais Bezerra. **O Papel do Jornalista na Comunicação Organizacional Integrada.** In: Intercom, 2016. Salto, 2016.

MP 936: Mais de 4 mil jornalistas do país tiveram impactos salariais durante a pandemia. **FENAJ**, 2020. Disponível em: https://fenaj.org.br/mp936-afeta-mais-de-4-mil-jornalistas/. Acesso em: 15 de jul. de 2023.

NAILSON, Júnior. O Boticário conquista selo de marca de beleza mais amada e preferida dos brasileiros. **PB News,** 2019. Disponível em: https://pbnews.com.br/noticia/19356/o-boticario-conquista-selo-de-marca-de-beleza-mais-amada-e-preferida-dos-brasileiros%ef%bb%bf. Acesso: 26/02/2023.

NEVES, Daniela. **As ânforas que viraram um clássico.** Gazeta do Povo, 2008. Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/as-anforas-que-viraram-um-classico/. Acesso em: 26/02/2023.

PALMERSTON, Virginia Borges. **A prática da Comunicação Integrada nas organizações.** In: Intercom, 2004. Porto Alegre, 2004.

PASSOS, Clarissa. **Por que a campanha da Always não é tão legal quanto parece.** Buzzfeed, 2016. Disponível em: https://buzzfeed.com.br/post/por-que-a-campanha-da-always-nao-e-tao-legal-quanto-parece. Acesso em: 27/06/2023.

PESSOA, Vinícius. **Sabrina Sato aparece nua em vídeo de campanha em prol das mulheres.** O Fuxico, 2015. Disponível em: https://www.ofuxico.com.br/noticias/sabrina-sato-aparece-nua-em-video-de-campanha-em-prol-das-mulheres/. Acesso em: 29/03/2023.

PIMENTEL. Isabela. **O jornalismo na comunicação organizacional: tendências e desafios.** São Paulo: JORCOM/Comtexto Comunicação e Pesquisa, 2022.

RASÊRA, Marcela. **Convergência Jornalística: uma proposta de definição do termo**. In. Intercom, 2010. Curitiba, 2010.

REDAÇÃO. **Após mais de nove anos, O Boticário apresenta nova marca.** Marca Mais, 2020. Disponível em: https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/apos-mais-de-nove-anos-o-boticario-apresenta-nova-marca/. Acesso em: 26/02/2023.

REDAÇÃO. **O Boticário explora a autoconfiança das mulheres, em campanha.** Acontecendo aqui, 2019. Disponível em: https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/o-boticario-explora-autoconfianca-das-mulheres-em-campanha/. Acesso em: 15/04/2023.

SALAVERRÍA, Ramón. **Mídia e jornalistas, um futuro em comum?.** Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM. São Paulo, 2015.

SATUF, Ivan. **Onde está o ciberespaço? A metáfora da "nuvem" aplicada aos estudos da cibercultura.** Curitiba, 2016.

SCHERER, Marta Eymael Garcia. **O fazer jornalístico na comunicação institucional: um debate acadêmico necessário.** In: SBPJor, 2016. Palhoça, 2016.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jaques. **Marca: comunicação, acontecimento e memória.** In. Intercom 2004. Porto Alegre, 2004.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **A marca diante das novas práticas midiáticas. Pensamento & Realidade.** Revista Pensamento e Realidade, 2010.