

A apropriação do bem-estar em campanhas natalinas pelos discursos das organizações e suas marcas: revivendo a magia e o amor¹

Glória Rückert Jungkenn²
Andressa Soares³

Resumo

No presente artigo nos focamos nas organizações e suas marcas, conceituando e relacionado esses pontos com base na comunicação organizacional e no pensamento sistêmico. Outro aspecto de interesse que buscamos aqui é com a questão do bem-estar, considerando sua importância no contexto atual. Assim como, trazemos para discussão os discursos organizacionais e marcários, utilizando como metodologia a Análise de Discurso, tensionando diferentes vertentes, sendo elas a de Pêcheux (2015, 2014), Orlandi (2020, 2017) e Charaudeau (1983, 2010). Sendo assim, nos propomos a refletir sobre possíveis concepções de bem-estar assumidas pelas marcas em seus discursos nas campanhas de Natal de 2023 da Renner e do Zaffari. Nos casos analisados, as marcas parecem buscar reviver, o reencantar, o relacionar através da magia e do lúdico presentes no Natal.

Palavras-chave

Organizações; marcas; comunicação organizacional; discursos; bem-estar.

Considerações iniciais

O despontar das marcas é crescente e seu potencial de fluidez e adaptação estão postos: não há como escapar, elas já fazem parte das diversas esferas sociais. A constante evolução das organizações e sua busca por legitimidade tornam quase inevitável não recorrer às marcas como maneiras de sobrevivência e perpetuação das identidades e valores que as sustentam.

Acreditamos que se amplificam as práticas das marcas enquanto atores sociais que são, concomitantemente, resultados das dinâmicas sociais e culturais, bem como edificadoras dessas realidades, sobretudo pelas dimensões simbólicas e afetivas e, da nossa compreensão enquanto sistemas vivos atuantes. Sob essa perspectiva, consideramos que as marcas também auxiliam a construir a realidade e, sobretudo, mundos possíveis, a partir do seu alcance

¹ Trabalho apresentado em Comunicações Livres atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

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

³ Mestranda em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: andressacsoares@gmail.com.

enquanto modo de organização e de gestão da discursividade social (Semprini, 2010). A marca situada no centro dos processos de interação se apresenta como uma entidade viva, a qual reage sensivelmente as mudanças e se situa em tensão permanente.

Dito isso, no presente artigo nos focamos nas organizações e suas marcas, conceituando e relacionado esses pontos com base na comunicação organizacional e no pensamento sistêmico. Outro aspecto de interseção que buscamos aqui é com a questão do bem-estar, considerando sua importância no contexto atual e sua crescente utilização pelas marcas para se expressarem e posicionarem. Assim como, trazemos para discussão os discursos organizacionais e marcários, utilizando como metodologia a Análise de Discurso, tensionando diferentes vertentes, sendo elas a de Pêcheux (2015, 2014), Orlandi (2020, 2017) e Charaudeau (1983, 2010), a fim de construirmos dimensões de análise para averiguar nosso objeto de estudo: campanhas audiovisuais vinculadas à data comemorativa do Natal. Para isso, optamos pelas marcas Renner e Zaffari, ambas gaúchas e expressivas na capital Porto Alegre, isto é, escolhemos pelo critério de regionalidade. Sendo assim, nos propomos a refletir sobre possíveis concepções de bem-estar assumidas pelas marcas em seus discursos nas campanhas de Natal de 2023 da Renner e do Zaffari.

Organizações e marcas como sistemas vivos

Com base na perspectiva complexa que não exclui, simplifica e disjunta (Morin, 2015), mas entende que é possível propor discussões com concepções contraditórias que podem ser complementares e que (re)tecem a tessitura dos fenômenos, recorreremos ao pensamento sistêmico (Capra, 2006, 2002; Maturana; Varela, 2001) para subsidiar nossas discussões acerca das organizações e marcas.

De acordo com Curvello e Scroferneker (2008), o (re)visitar e as (re)significações das práticas e ações são necessárias por meio de um enfoque interacional, circular e sistêmico. As organizações contemporâneas estão diante do confronto com situações menos previsíveis e tangíveis, o que rompe com o pensamento reducionista e implica reconhecermos esses pontos. Por isso, o pensamento sistêmico é uma possibilidade de construção e desconstrução diante das organizações, da comunicação organizacional e das marcas.

A teia da vida proposta por Capra (2006) promove uma nova compreensão da vida, a partir da mudança de paradigma de uma visão mecanicista para uma ecológica, em todos os níveis dos sistemas vivos (organismos, sistemas sociais e ecossistemas). Significa conceber

que o mundo não é uma coleção de partes dissociadas, mas como um todo integrado. Ao contrário da visão mecanicista, as relações não são secundárias, pois na visão sistêmica os objetos também são redes de relações justapostas em redes maiores (Capra, 2006).

As propriedades do sistema vivo surgem das interações e das relações entre as partes e apesar de podermos distinguir as partes individuais, elas não são isoladas: a mera soma das partes não pode ser igualada a natureza do todo. Percebemos essas associações como oportunidades de aproximação com as marcas. Para isso, utilizamos as perspectivas de Zozzoli (2016) ao evidenciar as metáforas em relação às marcas. Uma delas se refere à marca como pessoa/ser/sistema vivo que se relaciona com a noção de identidade e com a visão antropomórfica.

No caso do pensamento sistêmico, a abordagem é mais profunda e busca aporte nas características do sistemas vivos em geral, não apenas nos seres humanos. Quanto ao padrão de organização, podemos interpretar as marcas pela perspectiva de redes e relações não-lineares. Observamos desde 1990 a sua expansão semântica (Silvestre, 2021) e suas diversas possibilidades de apropriação e moldagem. Assim, reconhecemos que se estendem em todas as direções e em diferentes entidades/meios, os quais coexistem e ancoram a rede complexa da qual a marca faz parte.

Então, propomos a mudança das partes para o todo e de objetos para relações, ancorados nos critérios do pensamento sistêmico. Quando as marcas são definidas apenas por seus produtos/serviços ou se considera meramente o chamado público-alvo estamos reduzindo as totalidades integradas em partes menores. Dissecar um sistema em elementos isolados é destruir as propriedades sistêmicas: por exemplo, refletir sobre a identidade marca de forma afastada dos valores e da cultura da organização dificulta compreender suas propriedades essenciais, que só surgem das relações de organização das partes (Capra, 2006)

Refletir sobre as marcas por meio da simples análise é aproximá-las do paradigma simplista (Morin, 2015), o que nos desafia a recorrer ao pensamento contextual, ambientalista e de rede, afinal, as propriedades das partes só podem ser compreendidas a partir de um contexto do todo maior. Esse é o primeiro passo [de vários] necessários para (re)interpretar as marcas como sistemas vivos. Como as relações são fundamentais para o pensador sistêmico, os próprios objetos se configuram em redes de relações e formam uma teia dinâmica de

eventos inter-relacionados e nenhuma das propriedades é fundamental, pois resultam das propriedades das outras partes (Capra, 2006).

Percebemos que as marcas sozinhas não podem criar a si mesmas, mas quando introduzimos outros componentes como organizações, contextos (sociais, culturais, econômicos e comportamentais), públicos e comunicação, entendemos ser possível a autocriação e a auto-organização. A marca em si não é um sistema autônomo, como as árvores e os animais: necessita de outras relações e está interligada com demais propriedades para poder se regenerar e manter a (des)organização de forma contínua.

Maturana e Varela (2001) entendem que as interações entre o ser vivo e o meio resultam em mudança desencadeada pelo agente perturbador, porém são determinadas pela estrutura do sistema perturbado. Nesse sentido, “[...] o sistema vivo não especifica somente as suas mudanças estruturais; especifica também quais são as perturbações do ambiente que podem desencadeá-las” (Capra, 2002, p. 52, grifo do autor). O sistema vivo conserva a liberdade de decidir o que percebe e aceita como perturbação. Por isso, as marcas podem ser perturbadas ou não por mudanças na organização, contextos, públicos e comunicação. As transformações constantes experimentadas pelas marcas e a mútua-afetação que estão condicionadas são respondidas por meio de um rearranjo do padrão de ligações da sua rede estrutural (Capra, 2002).

Bem-estar pela subjetividade

Em 1946, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu saúde como um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doenças ou enfermidades. A partir disso, diversos estudos e vertentes foram propostos para discutirmos essa temática. Uma dessas possibilidades é a Psicologia Positiva abordada por Seligman (2009; 2011). A proposta do autor (2009; 2011) tem como foco uma mudança na Psicologia. Naquele momento, os estudos da área eram voltados aos aspectos ruins da vida dos indivíduos, ignorando as qualidades positivas e virtudes (Seligman; Csikszentmihalyi, 2000).

Assim, Seligman (2009, 2011) assumiu o viés do bem-estar enquanto investigação da Psicologia e introduziu a sua teoria denominada Teoria do Bem-Estar. De acordo com essa Teoria (Seligman, 2011), o bem-estar pode ser mensurado em 5 aspectos: emoção positiva, engajamento, sentido, relacionamentos positivos e realização. Seguindo essa ideia, o bem-estar não pode “existir apenas na sua cabeça: ele é uma combinação de sentir-se bem e

efetivamente ter sentido de vida, bons relacionamentos e realização pessoal. O modo como escolhemos nossa trajetória de vida é maximizando todos esses cinco elementos” (Seligman, 2010, p. 36).

Entretanto, entendemos que o bem-estar requer uma análise e um entendimento subjetivo. Para Diener e Lucas (2000), a auto avaliação é necessária nesse sentido, podendo ser observado e relatado somente pelo indivíduo. E assim, o bem-estar é construído de forma distinta e singular para cada pessoa. Neste artigo, nos debruçamos no bem-estar pela abordagem da Psicologia Positiva e da Teoria do Bem-estar (Seligman, 2004; 2010) e nas subjetividades que permeiam os sujeitos (Diener e Lucas, 2000).

Discursos organizacionais e marcários: possíveis dimensões

Em busca de legitimação, formação de relacionamentos e até sobrevivência, as organizações e marcas tentam (des)construir e (re)organizar seus discursos. Ao mesmo tempo, são perturbadas pelos contextos e públicos, o que pode resultar em diferentes posições discursivas. Reconhecemos a importância de analisar as marcas diante da sua ascensão no cenário atual, sobretudo, enquanto locutores coletivos que “[...] procuram dotar-se de atributos antropomórficos” (Maingueneau 2015, p. 76).

Silva (2018) reitera a importância do discursos organizacionais, seja realizado/atualizado pelas próprias organizações ou apropriado/modificado pela alteridade (públicos). Apresenta-se como um tipo de discurso com dimensões múltiplas, diversos enunciadore e incontáveis entrecruzamentos. Nesse cenário, a comunicação organizacional caracteriza-se nas organizações como uma das várias instâncias enunciativas, colocando em [...] circulação por meio de seus processos e produtos certos sentidos, tendo como um de seus objetivos principais – quando se pensa na comunicação formal, isto é, aquela em sentido mais oficial – obter a adesão do(s) público(s) ao que está sendo apresentado/dito (Silva, 2018, p. 21).

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

Como o discurso organizacional é compreendido com múltiplas dimensões, enunciadores e entrecruzamentos (Silva, 2018), destacamos que nesse emaranhado de sentidos as marcas estão envolvidas, em especial, sendo fundamentais para as organizações ao representarem seus valores e identidade (Zimmermann; Meira, 2019). A comunicação organizacional é caracterizada como uma das diversas instâncias enunciativas, a qual coloca em circulação certos sentidos (Silva, 2018) a partir de processos e produtos, sendo um deles as próprias marcas. Interpretar as marcas discursivamente implica considerar não o que elas querem dizer, mas como dizem o que dizem, como funcionam produzindo sentidos (Orlandi, 2017).

As interfaces entre comunicação organizacional e marcas reiteram essa perspectiva de produção, organização e circulação de materialidades, isto é, significações que são traduzidas via discurso (Silva, 2018) por parte da comunicação organizacional. Dentre esses processos de significações, as marcas estão presentes e são acionadas com objetivo de obter adesão e legitimação. As marcas colaboram para construção da realidade e dinâmicas de (des)identificação por parte do discurso organizacional e seus diferentes gêneros que se (re)configuram (Silva, 2018; Silva; Baldissera; Mafra, 2019) ao longo do tempo.

A partir disso e com base na metodologia da Análise de Discurso (AD), propomos algumas possíveis dimensões de análise para os discursos organizacionais e marcários. A AD tem como um dos seus pressupostos extrair sentidos dos textos, correlacionando a linguagem à sua exterioridade. Conforme Orlandi (2017), não é simples aplicação, mas confronto, interrogação e, antes de tudo, análise a fim de deixarmos as portas abertas.

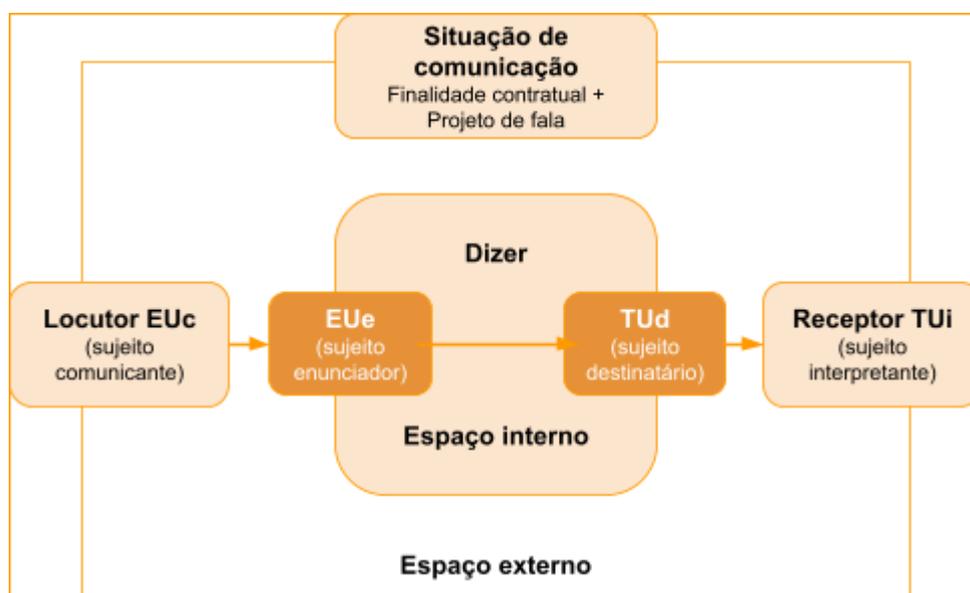
Na tentativa de aproximar e tensionar perspectivas sobre AD com o propósito de realizarmos análises acerca de campanhas de organizações e marcas no contexto contemporâneo, sobretudo pela apropriação da questão do bem-estar, destacamos a seguir os alicerces para nossas investigações a partir de Pêcheux (2015, 2014) e Orlandi (2020, 2017), bem como Charaudeau (1983, 2010). Extraímos de cada autore e seus vieses possibilidades de interpretação para os discursos selecionados. Então, as dimensões de análise se desdobram em duas principais:

- a) Formações discursivas, formações ideológicas e “coisas-a-saber”: conjuntura, identificações e posições ocupadas pela marca e pela campanha/iniciativa realizada, a partir do material em si e, com base nos contextos sociais, culturais e históricos,

considerando as ideologias relacionadas (Pêcheux, 2015, 2014; Orlandi, 2020, 2017). Importante destacar que as palavras ganham sentido pelas formações discursivas, não tendo sentido nelas mesmas: são determinadas pelas formações ideológicas que estão em jogo nos processos sócio-históricos no qual as próprias palavras são produzidas [e reproduzidas]. Como as formações discursivas representam no discurso as formações ideológicas, os indivíduos são interpelados em sujeitos de seu discurso pelas formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas correspondentes.

- b) Ato discursivo e situação de comunicação: para Charaudeau (1983, 2010), o ato de discurso acontece em uma situação de comunicação resultante da "simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor" (Charaudeau, 2010, p. 44). A situação de comunicação possui a finalidade contratual de um projeto de fala e troca entre os sujeitos, podendo ser uma campanha publicitária por exemplo. Nessa situação, estabelecida em um espaço externo, há discursos intencionais criados para que alcancem os objetivos organizações pré-estabelecidos, como gerar aproximação e conexão com os públicos da organização (figura 1).

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



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

Para o autor (Charaudeau, 2010), há quatro sujeitos envolvidos em um discurso. O primeiro é o sujeito comunicante (EUc), aquele que inicia o processo de fala. O segundo, o

sujeito enunciador, quem produz (EUE). Em terceiro, temos o sujeito destinatário: aquele que interpreta (TUD). Por fim, o sujeito intepretante: quem está o processo de interpretação (TUi). Dessa forma, o EUC produz as mensagens no espaço externo e o EUE atua como sujeito de falar no espaço externo para o TUD, sendo assumido como o sujeito destinatário ideal. Dessa forma, nos parece interessante verificar com quem as marcas estão buscando dialogar. Quem são os sujeitos dos atos discursivos? Quem está falando e quem está interpretando as narrativas?

Também nos debruçamos no que Charaudeau (1983, 2010) define como modo de organização de discurso enunciativo. Para o autor (ibidem, 1983; 2010), trata-se das maneiras que as organizações pensam e constroem suas narrativas para despertar determinadas emoções, estabelecer relações com os público e ser percebida da forma que almeja.

Pelo viés enunciativo, os protagonistas são o foco do discurso. Com essa premissa, as narrativas são orientadas ao sujeito falante da encenação do ato de linguagem em três pilares: 1) estabelecendo uma relação de influência entre os sujeitos; 2) demonstrando o ponto de vista dos sujeitos interlocutores; 3) retomando a fala de um terceiro. Acreditamos que analisar o discurso a partir da perspectiva enunciativa nos permite compreender as concepções de bem-estar assumidos pelas marcas em suas narrativas.

Análise das campanhas natalinas

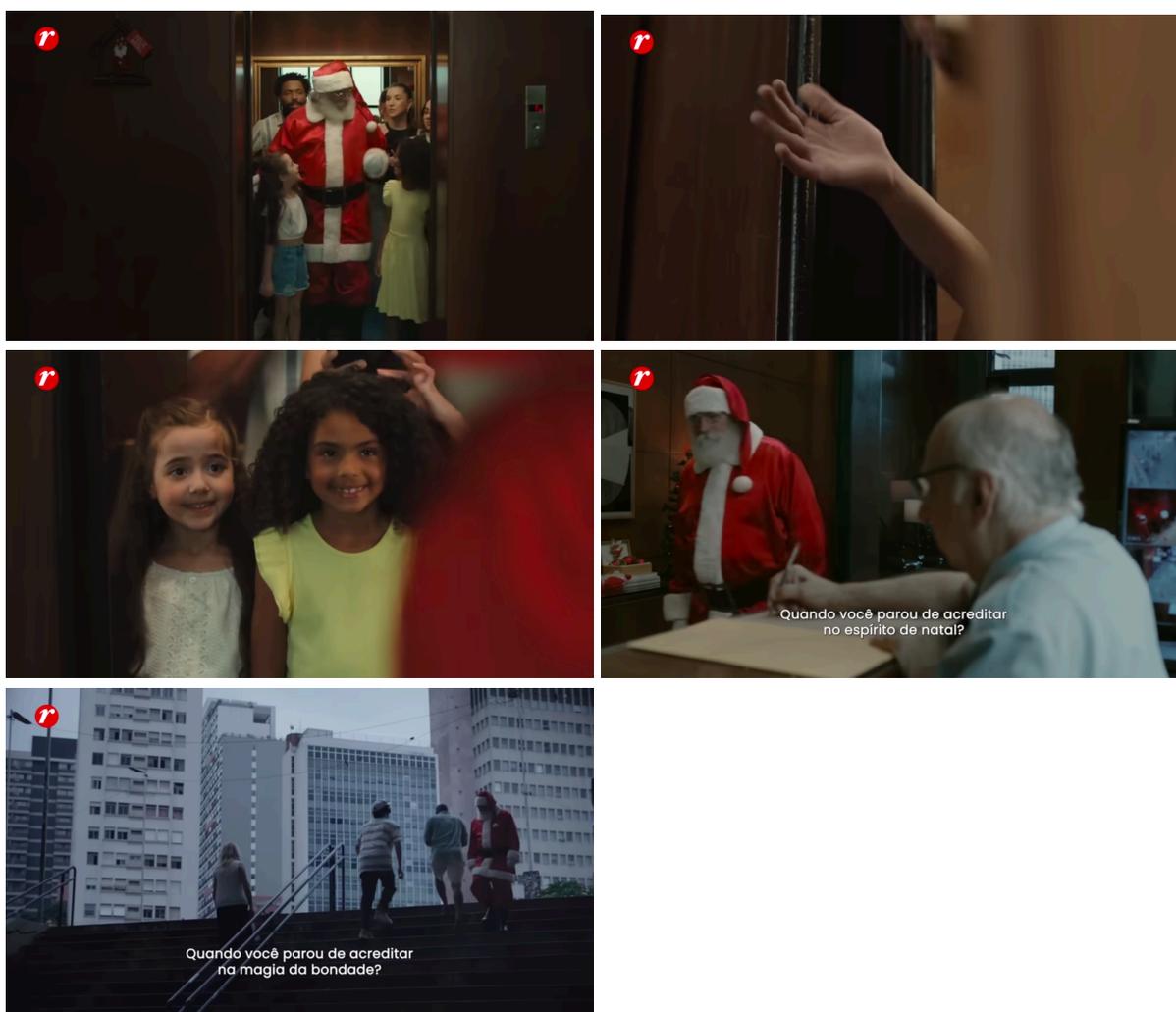
De forma breve, apresentamos cada uma das marcas escolhidas. As Lojas Renner S.A. se caracteriza como “[...] um ecossistema de moda e lifestyle conectado a nossos clientes por meio de canais digitais e mais de 600 lojas no Brasil, Argentina e Uruguai (Lojas Renner SA, 2024). Faz parte do guarda-chuva de marcas a própria Renner, bem como Camicado, Youcom, Realize CFI e Repassa. Seu propósito é encantar a todos, entregando a melhor experiência em moda e lifestyle para o segmento médio/alto (Lojas Renner SA, 2024). Em 1912 iniciou a indústria fabril em Porto Alegre/RS por Antônio Jacob Renner, descendente de alemães, radicado no Rio Grande do Sul, inaugurou em 1922 o primeiro ponto de venda, a partir de 1940 passou a ser uma loja de departamentos e em 1965 ocorreu a constituição de Lojas Renner S.A (Lojas Renner SA, 2024).

Já o Grupo Zaffari “nascido em 1935, de um modesto armazém no distrito de 7 de Setembro, interior de Erechim/RS, o Grupo Zaffari cresce há mais de 80 anos e tem hoje a 6ª maior rede de supermercados do Brasil” (Zaffari, 2024). Atualmente atua nos setores de

varejo supermercadista, administração de shopping centers e cartões de crédito com a missão de “[...] servir à comunidade com produtos e serviços de qualidade, estabelecendo relações de confiança e fidelidade” (Zaffari, 2024). A característica principal da marca é sua atuação especializada e profissional com profissionais altamente treinados para prestar o melhor atendimento (Zaffari, 2024).

Em relação aos vídeos das campanha de Natal de 2023, separamos nossa análise em dois momentos: os aspectos visuais e os aspectos textuais. Dessa forma, buscamos atender ao nosso objetivo e desenhar caminhos para interpretação discursiva da marca. Também destacamos alguns fragmentos de cada produção audiovisual (Figura 2 e 3).

Figura 2: Fragmentos da campanha de Natal da Renner 2023.



Fonte: Natal (2023).

No visual, o vídeo principal da campanha possui 30 segundos. Inicia com o papai noel caminhando pelas ruas de uma cidade urbana, com prédios, escadas e diversas pessoas ao seu

redor. Ele está cabisbaixo, descendo uma escadaria e entra em um prédio. Ao chegar na frente de um elevador, encontra diversos indivíduos de distintas idades e as crianças travam a porta para que ele entre. São duas meninas, uma branca e uma negra, emocionadas e felizes por encontrar o papai Noel. Quando ele entra no elevador, as demais pessoas sorriem e são afetivas com o papai Noel. Na última cena da campanha, todos eles saem do elevador e entram em um apartamento para celebrar o Natal.

Em relação ao textual, o vídeo apresenta as seguintes falas da narradora (Natal, 2023):

- Quando você parou de acreditar na magia da bondade?
- Da empatia, da generosidade?
- Quando voce parou de acreditar no espírito de natal?
- Ainda dá tempo.

Figura 3: Fragmentos do vídeo da campanha de Natal do Zaffari 2023.





Fonte: Onde (2023).

O vídeo da campanha de Natal de 2023 do Zaffari possui 1 minuto e 30 segundos. O visual inicia com uma moça adulta arrumando a casa e a árvore de Natal para ceia. Na sequência, ela envia uma mensagem para sua filha, perguntando em qual horário ela vai chegar. Ela e um homem adulto, parecendo um casal, sentam-se à mesa, aguardam a filha que não chega e ficam tristes com a sua ausência. A filha está saindo do hospital em que trabalha, recebe mais um paciente e após finalizar o atendimento, caminha para saída novamente. Ao passar pela porta, encontra seus pais na porta do hospital para celebrar a data. Sobre o textual, o vídeo não apresenta falas ou legendas. Somente as mensagens trocas pela mãe e filha. No final, aparece o mote da campanha “Onde tem amor, é sempre Natal” (Zaffari, 2023).

Correlacionando as descrições visuais e textuais dos vídeos, é possível entender que EUC e EUC são as marcas, por produzirem as narrativas e comunicarem as campanhas. O TUD está entendido enquanto a sociedade no geral, sobretudo, àqueles que celebram o Natal a partir da união e da magia. A união ocorre com as cenas visuais e afirmações textuais que remetem ao encontro entre as famílias e as pessoas que amamos, como no momento fraterno entre os pais e sua filha da campanha do Zaffari. Já a magia e os sentimentos positivos, como a empatia, são evocadas pela campanha da Renner por meio das reações das crianças com a crença em papai Noel e como isso resultou em um momento de alegria na ceia de Natal.

O modo de organização do discurso ocorre através da perspectiva enunciativa, uma vez que as campanhas buscam aproximar a magia e o amor em suas narrativas para com os públicos. Situações reais, por exemplo da campanha do Zaffari, pode gerar identificação. Assim como, o vídeo da Renner remete a memórias de infância.

A Renner baseia sua campanha no reviver a magia do Natal como acontece na infância, posto que em vista do cunho lúdico, a data traz consigo histórias e personagens marcantes, como o Papai Noel, suas renas e duendes. Pelo senso comum, os mais jovens

acreditam nos contos natalinos e atmosfera envolvida. Já quando adultos, costumamos racionalizar mais esses momentos. Logo, as histórias e seus personagens tendem a perder força. Como é o caso do Papai Noel do vídeo da Renner que parece estar desanimado, justamente porque as pessoas estão desacreditadas da magia natalina e dos valores disseminados pela data, como a bondade, empatia e generosidade (os quais são citados pela narradora da campanha).

É interessante perceber que a proposta de acreditar e reviver o Natal traz consigo a nostalgia e o retorno do encantamento do mundo. Além disso, a marca nos convoca a descobrir o espírito natalino nos detalhes, gestos e olhares das pessoas, deixando mais de lado as questões materiais e os presentes. Também focam na celebração dos encontros, das surpresas, da conexão com quem se ama. Por isso, o convite é para acreditar no Natal, da mesma forma que fazíamos quando pequenos.

As produções audiovisuais e suas repercussões fazem parte dos imaginários contemporâneos criados/sustentados/reestruturados e os sentidos engendrados por eles no societal. Por societal, não nos referimos ao social do viver-junto puramente racional, mas em “[...] um conjunto bem mais complexo, em que o imaginário, o lúdico, o onírico ocupam um lugar de destaque” (Maffesoli, 2019, p. 47), com um invisível fortalecendo o visível (Maffesoli, 2019).

Relacionamos isso com o ressurgimento da experiência, estamos diante de um possível (re)encantamento do mundo, da necessária compreensão do non-sense do tempo vivido e da observação de que o fantástico e a ficção impregnam o espírito humano com sentido de organizar um espaço vital para tornar o cotidiano aceitável (Maffesoli, 1984). O denominador comum de um societal é o emocional, o substrato da socialidade cotidiana são os afetos sociais e o lúdico resume a multidimensionalidade reivindicada na socialidade pós-moderna (Maffesoli, 2014). Mais recentemente, Maffesoli (2019) reafirma o retorno com potência de uma ordem simbólica e da presença do imaterial, isto é, o inegável (r)encantamento do mundo, a religação e o estar-com voltam à ordem do dia.

A campanha do Zaffari é esperada anualmente pelos públicos, sendo bastante conhecida e comentada (de forma regional). Há mais de oito anos, a marca investe em ações de Natal envolvente e emocionantes, apelando para estratégias de *storytelling*, contando a

história através de técnicas de roteiristas e escritores, a fim de provocar uma mensagem inspiradora. Expõe uma lição ao final, um aprendizado que será carregado pelos espectadores.

A marca se utiliza de comportamentos cada vez mais comuns nos tempos atuais: as horas despendidas no trabalho e a possível sobrecarga que nos leva a dedicar mais tempo ao trabalho do que em outros afazeres. Assim, deixamos mais de lado momentos de lazer e nossos relacionamentos. Por outro lado, no vídeo, demonstram a responsabilidade da profissional em atender um caso de urgência no hospital, como não se pudesse faltar. A profissional se sente feliz ao realizar sua tarefa e parece estar cumprindo seu propósito, apesar de estar longe da família na noite de Natal. Os pais parecem saber da sua dedicação no trabalho e entendem o contexto, mas acabam por fazer uma surpresa e não deixam a filha sozinha, comemorando com ela o Natal com uma visita na saída do hospital. Ou seja, passando a mensagem de “se dá um jeitinho” e se “faz acontecer” onde há amor.

Além disso, onde tem amor, é possível acontecer o Natal, independente das circunstâncias. É uma tentativa também de reviver o espírito natalino e celebrar a data, não importa onde/quando, pois é o amor que “vence”. Também expandem o espírito natalino para os outros 365 dias do ano, porque indicam que se houver amor, é possível ser Natal. Então, Natal e amor são quase que utilizados aqui como sinônimos. Novamente, questões materiais são deixadas de lado: embora dos pais ao final trazerem um enfeite de Natal e um pedaço de uma torta/doce embrulhado, o que prevalece é o simbolismo e a magia do Natal, o carinho, as relações, o amor entre as pessoas.

Considerações (in)conclusivas

Percebemos que desafios significativos estão postos para as organizações: a oferta de sentidos e a construção de relacionamentos (Borges 2017), além da busca por reconhecimento e visibilidade a partir de suas marcas. Se por um lado as organizações são organizadoras e construtoras da realidade (Silva, 2018), na contemporaneidade estão sendo provocadas pelos processos de interação e (re)significação contínuas.

Pelos nossos tensionamentos, ponderamos que as marcas sozinhas não podem criar a si mesmas, mas podem ser interpretadas como redes que estão constantemente se reproduzindo, sofrendo mudanças estruturais e mantendo os padrões da (des)organização. Como necessitam de outras relações, estão em permutação constante com as organizações, públicos, contextos e comunicação, o que promove sua manutenção e renovação contínuas.

Por isso, as marcas e organizações são sensíveis aos contextos, respondendo as mudanças e tentando se adaptar para se manterem relevantes. Nos casos analisados, as marcas parecem buscaro reviver, o reencantar, o relacionar através da magia e do lúdico presentes no Natal e, a partir de valores de certa forma perdidos diante da racionalidade, do cálculo, do material, do tangível, do resultado e do desempenho que tomaram conta da contemporaneidade.

Quanto ao discurso organizacional constituído de múltiplas dimensões, enunciadores e entrecruzamentos (Silva, 2018), as marcas se envolvem no emaranhado de sentidos. Portanto, são fundamentais para as organizações ao representarem seus valores e identidade (Zimmermann; Meira, 2019). Reiteramos que as dimensões de análise propostas podem ser (re)pensadas e (re)visitadas para outras aplicações e objetivos, o que justifica as nossas considerações em aberto. Com base nessa síntese, enxergamos essas possibilidades para analisar as marcas e seus discursos, bem como expressões e manifestações no contexto contemporâneo, em especial pela aproximação com a questão do bem-estar. Ao nos apropriarmos da Análise de Discurso (Orlandi, 2020, 2017; Pêcheux, 2015, 2014; Charaudeau, 1983, 2010) para analisar discursos marcários, nosso intuito foi compreender como as marcas e organizações produzem/ofertam/circulam sentidos na sua própria materialidade e não pelo atravessamento do texto (Orlandi, 2017).

Como afirma Morin (2021), o contínuo desenvolvimento técnico-econômico-industrial provocou um mal-estar difundido devido à cronometrização, mecanização e racionalizações da vida, aplicando a lógica das máquinas ao ser humano. Os últimos anos nos alertaram acerca da necessidade de mudarmos de via. Acrescentamos a inevitabilidade de reconhecermos que “a qualidade de vida se traduz por bem-estar no sentido existencial, não apenas material. Implica a qualidade das relações com o próximo e a poesia dos envoltimentos afetivos e afetuosos” (Morin, 2021, p. 75). As interlocuções realizadas entre as análises parecem ir ao encontro dessa perspectiva moriniana de bem-estar e de afeto, entendendo que não é possível separar as dimensões humanas.

Talvez as marcas estejam tentando contribuir para a regeneração do humanismo, mesmo que parcialmente e/ou com interesses difusos. Ainda, é preciso compreender que a humanidade deve metamorfosear-se para sobreviver e que o verdadeiro realismo é o da regeneração constante (Morin, 2021). O mesmo ocorre com as marcas, as organizações e a comunicação que possivelmente vão se transformar e regenerar, sobretudo, por serem vivas,

pulsantes, relacionais, incertas e afetivas. Diante dessas reflexões, fica evidente que a comunicação também é multidimensional, fluida, fractal (Massoni, 2021).

Referências

- BORGES, A. C. O discurso organizacional em processos de mudança de marca: um estudo sobre a nova Take. In: MARQUES, A.; OLIVEIRA, I. de L.; LIMA, F.; REIS, D. (orgs.). **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. p. 231-248.
- CAPRA, F. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.
- CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Editora Cultrix, 2002.
- CHARAUDEAU, P. 1983. Gênero de discurso. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (Org.). **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.
- DIENER, E.; LUCAS, R. F. **Subjective emotional well being**. IN: M. Lewis & J. M. Haviland (Orgs.), *Handbook of Emotions*. New York: Guilford, p. 325-337, 2000.
- LOJAS RENNER SA. Nosso ecossistema. Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/nosso-ecossistema/quem-somos/>. Acesso em: 05 mar. 2024.
- MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise de discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana**. São Paulo: Palas Athena, 2001.
- MAFFESOLI, M. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- MAFFESOLI, M. **Homoeroticus: comunhões emocionais**. Rio de Janeiro: Forense, 2014.
- MAFFESOLI, M. **O tesouro escondido: cara aberta aos franco-maçons e a outros**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2019.
- MASSONI, S. La metaperspectiva de la comunicación estratégica enactiva. Hay un fractal en tu comunicación. In: SAMPAIO, A., SILVA, D. R., PORÉM, M. E. (orgs.). **Comunicação, inovação e organizações**. Salvador: EDUFBA ; São Paulo: ABRAPCORP, 2021. p. 27-42. *E-book*.
- MORIN, E. **É hora de mudarmos de via: lições do coronavírus**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2021.
- MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Tradução Eliane Lisboa. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- NATAL Renner | 2023. [S. l.], 2023. 1 vídeo (30 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GlcVhe5obsA&ab_channel=EstiloRenner. Acesso em: 09 mar. 2023.

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

SILVA, M. V. da. **Discurso organizacional: aportes conceituais**. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07032019-114507/pt-br.php>. Acesso em: 25 fev. 2024.

SILVA, M. V.; BALDISSERA, R.; MAFRA, R. Discurso organizacional: epicentro de (des)identificação e vestígio de experiências dos públicos. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 42, 2019, Belém. **Anais eletrônicos** [...]. Belém, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1734-1.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2024.

SILVESTRE, C. Do discurso empresarial ao discurso da marca – um olhar. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 18, n. 36, p. 187-198, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/185839/175918>. Acesso em: 25 fev. 2024.

ONDE tem amor, é sempre Natal. [S. l.], 2023. 1 vídeo (1 min 30 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9Df0Nt6Rzxs&ab_channel=Zaffarir. Acesso em: 09 mar. 2023.

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

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

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

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

SELIGMAN, M. **Positive psychology, positive prevention, and positive therapy**. Oxônia: Oxford University Press, 2004.

SELIGMAN, M. **Florescer**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

ZAFFARI. Institucional. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.zaffari.com.br/institucional>. Acesso em: 05 mar. 2024.

ZIMMERMANN, D. D.; MEIRA, K. de M. A. A legitimação dos valores organizacionais na práxis das marcas corporativas em ambientes digitais. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 42, 2019, Belém. **Anais eletrônicos** [...]. Belém, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2121-1.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2024.

ZOZZOLI, J. C. J. Marca: Do Simple Argumento Tático De Troca Ao Circuito Do Dom/Contra-dom – Emergência e Redefinição De Algumas Perspectivas e Potencialidades Publicitárias. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 39, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0704-1.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2024.