

Quem vê cara, vê coração?
- entrelaçamentos entre ethos e identidade corporativa no discurso virtual do Grupo Boticário
Is the face index to the heart?
- imbrications of ethos and corporate identity in virtual discourse from Boticario Group

Katia Perez¹

katia.perez@outlook.com.br

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Recepción: 15/10/2017 Revisión: 15/12/2017 Aceptación: 15/12/2017 Publicación: 22/12/2017

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-11-183-206>

Resumo

Refletir sobre o ethos das organizações e seu papel na formação e fortalecimento da identidade corporativa é a proposta deste artigo. Para isto, foi analisado o modo como se constroem as identidades corporativas, de acordo com o pensamento de pesquisadores da comunicação organizacional, bem como o papel do ethos em sua criação e fortalecimento, conforme os conceitos do analista de discurso Maingueneau (2010, 2013, 2014). Como objeto empírico, escolhemos analisar o Grupo Boticário (que agrega quatro unidades de negócios/ marcas), criado em 2010, e que ainda trabalha para construir sua nova identidade corporativa junto a seus públicos de interesse.

Palavras Chave: Comunicação organizacional, Identidade corporativa, Ethos, Imagem pretendida, análise de discurso.

Abstract

Reflecting on organizational ethos and its role in creation and strengthen of corporate identity is the proposal of this article. In order to analyze the way corporate identity and organizations ethos are constructed, we used, respectively, theoretical bases from organizational communication researchers and discourse analysis concepts elaborated by Maingueneau (2010, 2013, 2014). As an empirical object, will be used the case of Boticario Group (four business units/brands in a multibusiness organization), created in 2010, that still work hard to built its new corporative identity before stakeholders.

Keywords: Organizational communication, Corporate Identity, Ethos, Pretended image, discourse analysis.

¹ Jornalista e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (PósCom).

Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Discussão e conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Literature Review
3. Study purpose and methods
4. Results
5. Conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO. QUEM SOU?

As identidades corporativas não estão congeladas no tempo e no espaço. Assim como as identidades individuais e coletivas são fluidas, tornando-se diferentes de acordo com a cultura, o período histórico, o local onde estão inseridas, as mudanças ambientais, políticas, econômicas, entre outras (Woodward, 2007), entendemos que, com as organizações, ocorre o mesmo. Estas identidades se formam e transformam (Baldissera, 2007) por necessidade de adaptação a fatores tanto internos quanto externos. E tais mudanças envolvem diversas características organizacionais, como sua missão e valores ante o mercado e a sociedade, suas ações - que interferem diretamente na localidade onde atuam -, seus discursos frente aos públicos de interesse/stakeholders, suas contradições, sua apresentação visual.

Representações imaginárias que circulam entre os interlocutores, as identidades apenas fazem sentido ao entrarem em contato com o Outro (Pêcheux, 2010; Giménez, 2005). No caso das organizações, a identidade corporativa só passará a circular, fazer sentidos e formar imagens (positivas ou negativas) ao entrar em contato com os públicos de interesse, ao participar das relações sociais.

Entender mais profundamente como se dão estas transformações e sua circulação é essencial para a pesquisa em comunicação institucional e para mundo corporativo. Por isso, nos propusemos a trazer reflexões sobre identidade corporativa, sua imbricação com o ethos e a materialização destes junto aos públicos de interesse pelo (e nos) discursos

organizacionais. Para aprofundar esse quadro teórico, incluímos uma ocorrência observada do mundo corporativo bastante significativa ao estudo da identidade nas organizações: a criação do Grupo Boticário, em março de 2010². Tal mudança fez com que O Boticário se transformasse em uma unidade de negócios do grupo, ao lado de Eudora, quem disse, Berenice? e The Beauty Box, estas três últimas lançadas já na gestão do Grupo Boticário. Além destas quatro unidades de negócios, o Grupo Boticário também engloba a Fundação Grupo Boticário de proteção à natureza, criada em 1990, e o Instituto Grupo Boticário, fundado em 2004.

Para observarmos de perto tais questões, escolhemos acompanhar esta movimentação no mundo digital, por meio de estudo de site corporativo e perfil no Facebook do Grupo Boticário. Isto permitirá avaliar como essa identidade está embutida nos discursos organizacionais virtuais e também como ela é proposta a seus stakeholders-internautas. Reunimos, então, no corpus, as páginas que formam o site do “Grupo Boticário” e seu perfil no Facebook, observados nos meses de agosto e setembro de 2017. Além disso, trazemos um embasamento teórico sobre identidade e imagens corporativas dos estudos da comunicação organizacional e conceitos da análise de discurso francesa, especialmente os estudos sobre ethos de Dominique Maingueneau.

2. MARCO TEÓRICO. UMA QUESTÃO DE PERSONALIDADE

A época em que ‘identidade’ corporativa significava a identidade visual das organizações já passou. O logo da empresa, sua apresentação visual, as cores e a forma como estas características são utilizadas em seus espaços físicos ou papelaria não representam quem a empresa é, integralmente. São uma roupa. A personalidade da organização, aquilo que está inscrito em seu DNA, como diz Costa (2009), é parte essencial da identidade corporativa.

Apesar das transformações e ampliações do conceito, o termo identidade corporativa ainda é bastante discutido e não há um consenso do seu significado. As diversas visões às vezes se complementam, às vezes entram em atrito, mas contribuem para que os estudos e

² Informações sobre o Grupo Boticário obtidas no ‘Relatório de Sustentabilidade 2016’ (disponível em <<http://www.grupoboticario.com.br/pt/Documents/GrupoBoticarioRelatorioSustentabilidade2016.pdf>>. Último acesso em 26 set. 2017) e em “Nossa História” (disponível em <<http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/default.aspx>>. (Último acesso em 26 set. 2017).

pesquisas continuem, se aprofundem e envolvam não só o meio acadêmico, mas o mercado, onde as práticas acontecem e podem ser analisadas. Van Riel e Balmer (1997) enfatizam esta preocupação na Academia e no Mercado, no norte da Europa, onde foi formado um grupo de estudos sobre o tema.

Acadêmicos e consultores perceberam que a definição de identidade pode ser problemática e, como tal, a recém-formada International Corporate Identity Group (ICIG), cujo comitê diretor inclui acadêmicos das Escolas de Negócios de Strathclyde, Erasmus e Harvard, juntamente com esses consultores executivos, decidiram não dar uma definição de identidade corporativa, mas sim uma declaração que articule a natureza multidisciplinar da área e sua diferença da gestão da marca. (Van Riel & Balmer, 1997: 341).

Nesta declaração, a identidade “articula o ethos, objetivos e valores corporativos e apresenta um senso de individualidade que pode ajudar a diferenciar a organização dentro de seu ambiente competitivo” (Van Riel & Balmer, 1997: 355). Ainda sob esta visão, a boa gestão da identidade fornece um direcionamento para a comunicação corporativa e pode construir o comprometimento dos diversos públicos de interesse com a organização. Isto difere do “marketing tradicional da marca, uma vez que se preocupa com todos os stakeholders da organização e com a forma multifacetada na qual uma organização se comunica” (Van Riel & Balmer, 1997: 355).

A percepção de que a identidade corporativa torna a organização única é compartilhada por Costa, que também defende uma visão ampla da identidade corporativa. Para ele, esta se constituiria de três elementos característicos: o que a empresa é, o que ela faz e o que ela diz que faz (Costa, 2009: 198-199). O primeiro deles é representado por sua estrutura institucional, sua história e trajetória, seus valores tangíveis, sua atividade principal. O que a empresa faz está ligado ao negócio, em torno da qual se cria um sistema relacional e produtivo cujos objetivos são os resultados comerciais e financeiros. Tudo isto constitui a face objetiva da identidade.

Já a face subjetiva da organização corresponde a questões psicológicas, emocionais que emergem dos públicos de interesse, filtradas de sua interpretação. Isto porque a identidade subjetiva se faz a partir de asserções, informações, promessas que a organização faz chegar

à sociedade: quem a empresa diz que é e o que ela diz que faz. E esta mescla de valores objetivos e subjetivos formam a identidade corporativa. “Aqui estão relacionados dois pólos da Identidade, a Ação e a Comunicação” (Costa, 2009: 199).

Para garantir que suas mensagens (carregadas de seus valores identitários) cheguem aos seus públicos de interesse, as organizações precisam conhecer profundamente os públicos que pretendem atingir (Iasbeck, 2009: 28). Mas isto não garante que estes públicos interpretem as mensagens conforme as pretensões da empresa. É por isso que há uma busca sem tréguas por parte das organizações para construir relações com seus públicos de modo a gerarem valores e sua identidade seja assimilada como a imagem pretendida pela organização (Almeida, 2009: 216).

O primeiro passo para adquirir o comprometimento de seus públicos e conquistar imagens positivas/favoráveis à organização é encontrar maneiras de materializar tais valores intangíveis, por meio de seus discursos organizacionais. É essencial, portanto, construir sua identidade corporativa pela (e na) comunicação.

2.1. Identidade e a cara da organização

Ao apresentar seus discursos identitários aos públicos de interesse, as organizações se apóiam em alguns elementos base que possam contribuir para a legitimação de suas mensagens/ações por parte da sociedade. Entre as mais lembradas, estão a missão e os valores das organizações que, por princípio, definem quem a organização é seus objetivos.

A identidade conceitual da empresa ou corporativa é o conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa da outra. [...] A missão é o ponto de partida das ações da empresa, é o propósito que justifica a sua existência; define o tipo de atividade que ela vai desenvolver. A visão, por sua vez, é aspiracional. Sua definição marca o rumo, o tipo de atividade na qual a empresa vai atuar e os objetivos que ela quer alcançar. (Vasquez, 2007: 204).

Para Oliveira, missão, valores e objetivos da organização têm “a intenção de ajudar a promover a sua aceitação e seu reconhecimento públicos” (Oliveira, 2009: 324). Além disso, tais enunciados devem também refletir “os valores humanos dos indivíduos nas

organizações” (Kunsch, 2003: 251), já que são os funcionários que fazem as empresas se desenvolverem.

Outro aspecto da identidade corporativa, também relacionado aos funcionários, engloba “sua capacidade de inovação, seu talento humano (capital intelectual)” (Bueno, 2009: 200). Ou seja, a criatividade e esforços das pessoas que trabalham para a organização são essenciais para a construção identitária e estão intimamente ligadas às percepções que a sociedade mantém das organizações. Vale ressaltar a pesquisa realizada com 113 professores e 80 funcionários da Fundação Dom Cabral, por Almeida e Bertucci. Estas pesquisadoras observaram que “quanto melhor a percepção dos funcionários sobre o prestígio externo da organização, maior é o grau de concordância com o que ela projeta sobre si mesma e maior a identificação dos empregados” (Almeida & Bertucci, 2007: 02).

A identificação organizacional dos funcionários com a instituição aumenta na medida em que cresce o prestígio externo e a concordância com os atributos projetados. [...] A identificação gera maior envolvimento, participação e adesão às políticas, às decisões institucionais e à implementação de mudanças, favorecendo as relações internas e externas. (Almeida & Bertucci, 2007: 12).

Podemos inferir que estas características, aprovadas e adotadas pelos funcionários, fortalecem ainda mais suas características pessoais e como estas são relacionadas ao trabalho da organização, fortalecem a identidade da própria organização.

Não basta, portanto, identificar-se, dizendo quem é. As organizações precisam que seus stakeholders identifiquem-se, tornem-se próximos a suas propostas e seus valores, se vejam pertencentes àquela proposta. Nas palavras de Baldissera (2007), é preciso que os públicos simpatizem com a organização.

De qualquer forma, é preciso observar que as organizações necessitam da simpatia (sem que se chegue à simpatia total) dos públicos, ou seja, da sua identificação para com os afazeres organizacionais – suas políticas, seus princípios e procedimentos – para que possam desenvolver-se na adversidade de um mercado cada vez mais exigente e global. (Baldissera, 2007: 238).

Com isso, a comunicação é planejada com base em características da identidade organizacional e, também, em características dos públicos que se pretende atingir (Baldissera, 2007: 242). Desse modo, tornando as organizações como pontos de referências de determinadas atitudes e valores. Tal questão também é abordada por Van Riel e Balmer (1997: 350), ao elaborarem cinco pontos principais a serem considerados quando é preciso formar uma identidade corporativa. Isto porque eles consideram que uma nova identidade exige uma nova estratégia de comunicação para delinear este perfil:

- “ 1. Definir os objetivos de comunicação (cognitivo, afetivo e conotativo);
2. Escolher grupos alvo para se comunicar (stakeholders);
3. Segmentar audiência comercial antes de escolher os canais mais efetivos para criar consciência [atenção] e estima [simpatia] entre a audiência selecionada;
4. Identificar mensagens chave do programa de identidade corporativa, por exemplo, o que deveria ser dito e como;
5. Organizar o programa de identidade corporativa” (Van Riel & Balmer 1997: 350).

Conforme estas reflexões, observamos que a identidade corporativa é construída (ou materializada) por meio da comunicação e está fortemente presente nos seguintes aspectos:

- Missão - entendida como o propósito da sua existência (Vasquez, 2007), sua razão de ser (Kunsch, 2003).
- Valores - o rumo a tomar, os objetivos a alcançar (Vasquez, 2007), os princípios filosóficos (Kunsch, 2003).
- Funcionários – no sentido de inovação, criatividade (Bueno, 2009), do reforço (ou corporificação) das características da identidade corporativa (Almeida; Bertucci, 2007).
- Simpatia dos públicos (Baldissera, 2007; Van Riel & Balmer 1997).
- Palavras/mensagens-chave repetíveis no discurso organizacional indicam características da identidade corporativa ou da imagem pretendida (Van Riel & Balmer 1997).

Estes cinco aspectos serão resgatados adiante e entrelaçados aos ethos, para realização da análise da comunicação virtual do Grupo Boticário. Desse modo, buscaremos observar os meandros da formação e circulação da identidade corporativa.

2.2. Ethos: uma aura organizacional

Os estudos de Maingueneau referentes ao ethos vêm sendo realizados desde a década de 1980, com base na visão de que interpretar enunciados não significa apenas decodificar conteúdos explícitos, mas participar de uma “experiência sensível”, envolvente, que toca o imaginário dos coenunciadores (Maingueneau, 2015: 29).

A perspectiva que defendo ultrapassa em muito o domínio da argumentação. Para além da persuasão por meio de argumentos, essa noção de ethos permite refletir sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a um certo discurso. [...] que [...] devem ganhar um público que está no direito de ignorá-los ou recusá-los. (Maingueneau, 2015: 17).

A formação deste ethos ocorre pela (e na) enunciação, quando (e onde) se revela a personalidade do enunciador. Ao enunciar uma informação, o locutor também diz e mostra quem é, sem explicitar essas suas características no enunciado (Maingueneau, 2013). E este fenômeno não se restringe à oralidade: “é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito. Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um *tom* que dá autoridade ao que é dito” (Maingueneau, 2013: 107). A partir desse tom, o coenunciador constrói, em seu imaginário, uma representação do ‘corpo’ do enunciador, atribui-lhe um caráter e, também, incorpora essas ideias (ou imagens), como forma de estar no mundo (Maingueneau, 2013; 2015). O coenunciador (internauta, por exemplo) identifica o locutor (a organização) e identifica-se com ele e nele.

Em um trabalho em que analisa o ethos construído em sites de relacionamento, na França, Maingueneau fornece indicações sobre a formação do ethos. Apesar do foco de pesquisa ser diferente, é pertinente traçar um paralelo que contribui para o entendimento as formações identitárias das organizações. A construção do ethos começa numa necessidade ou com um objetivo: a apresentação de si e suas estratégias, onde:

Operam-se práticas discursivas nas quais, através da enunciação, um actante (uma marca, um escritor, um indivíduo que procura um parceiro) busca fazer destinatários aderirem a uma apresentação de si valorizadora, numa situação de competição [...] (Maingueneau, 2010: 81).

Na apresentação identitária, o essencial não é falar de si (o que geraria uma imagem de arrogância e, portanto, desfavorável ao locutor-organização), mas mostrar-se por meio de sua personalidade, suas características, seu modo de ser e agir. Para formar esse ethos, Maingueneau (2010: 83-84) lista quatro planos nos quais o ethos se manifesta:

1. Pseudônimo, o modo como o locutor se assina irá influir na produção e na leitura, pois espera-se do locutor aquilo que é enunciado. Ou seja, cria-se uma expectativa que o locutor irá agir conforme as ideias que remetem sua própria assinatura.
2. Ethos dito, informações explícitas sobre si mesmo que contribuirão para ativar pontos do ethos não discursivo e que o interlocutor confrontará com o ethos discursivo.
3. Ethos propriamente discursivo, mostrado, construído pelos destinatários a partir de índices dados pela enunciação (quando se leva em conta escolha de ordem lexical, comentários em parêntesis, riqueza e natureza cultural, por exemplo).
4. Ethos a partir das fotos dos anunciantes, que levam a criar um ethos, pois despertam interesse nos coenunciadores.

Assim, a formação do ethos pelos coenunciadores, a partir dos discursos elaborados e sugeridos pelos locutores, contribui para as formações imaginárias a respeito de uma identidade. E isto se faz por meio de uma conjugação da inscrição do locutor em sua assinatura, com elementos ditos e mostrados e a partir de imagens que o representem.

3. METODOLOGIA: CONHECE-TE A TI MESMO

De farmácia de manipulação 'O Boticário', que iniciou suas atividades em março de 1977, até chegar aos dias de hoje, com o 'Grupo Boticário', um modelo multinegócios que abriga quatro marcas/unidades de negócios, foram 40 anos de história e historicidade. Com a criação do Grupo Boticário, em março de 2010, a empresa 'O Boticário' transformou-se na primeira unidade de negócios da organização, seguida por outras três: Eudora (2011), quem disse, Berenice (2012) e The Beauty Box (2012). Vale lembrar que o Grupo Boticário também abriga a Fundação Grupo Boticário de proteção à natureza (1990) e o Instituto Grupo Boticário (2004).

Esta passagem de uma única empresa a uma organização multinegócios gerou uma série de mudanças e adequações, em especial à sua identidade. A necessidade de comunicar a nova identidade corporativa aos seus stakeholders não passou despercebida. Foi adotada uma estratégia³ de reposicionamento e reforço da nova marca, presente em sua primeira campanha institucional, em 2013. Antes de fazer o comunicado aos públicos externos, o Grupo Boticário elaborou uma campanha interna⁴, envolvendo 5.700 funcionários, com ações mensais para reforço da marca e de sua identidade.

Apenas depois dessa consolidação interna, a campanha institucional chegou aos públicos externos, por meio de anúncios na mídia e de seu novo site (<http://www.grupoboticario.com.br>). Ações parecidas com esta continuam até hoje, para um fortalecimento da identidade corporativa por meio de mensagens sobre as imagens pretendidas da organização.

É preciso notar, entretanto, que o Grupo Boticário não registra explicitamente quais são, de fato, estas características identitárias (ou de sua imagem pretendida). O que não quer dizer que a organização não as possua. Mas que deixa marcas de sua identidade por meio de seus discursos ditos e mostrados.

Com o objetivo de detectar tais marcas identitárias na formação do seu ethos corporativo, analisamos um o corpus selecionado – o site corporativo e o perfil no Facebook do Grupo Boticário –, durante os meses de agosto e setembro de 2017. Importante salientar que durante este período de tempo, o site se manteve inalterado, contendo as mesmas informações, imagens e vídeos. Para realizar a análise, relacionamos as cinco características identitárias relacionadas na primeira parte deste trabalho e sua presença nos quatro planos de manifestação do ethos pontuados por Dominique Maingueneau (Tabela 1).

³ Informações publicadas pela revista eletrônica *Meio&Mensagem*, na notícia “Grupo Boticário investe na marca institucional”, de 22 jul 2013. Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2013/07/22/grupo-botico-rio-investe-na-marca-institucional.html>>. Último acesso em 28 set 2017.

⁴ Informações publicadas no site *Portal da Propaganda*, na notícia “‘Beleza é o que a gente faz’ reforça marca corporativa do Grupo Boticário”, de 25 jul 2013. Disponível em < <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/37302-beleza-e-o-que-a-gente-faz-reforca-marca-corporativa-do-grupo-botico-rio>>. Último acesso em 28 set 2017.

Tabela 1. Análise

Características	Planos de Ethos			
	Pseudônimo	Ethos dito	Ethos mostrado	Fotos do locutor
Missão (Razão de ser)				
Valores (Objetivos, filosofia)				
Funcionários (inovação, corporificação)				
Simpatia dos públicos				
Palavras ou mensagens-chave repetíveis				

Fonte: Elaborado pela autora.

4. RESULTADOS

4.1. O Pseudônimo

Escolher um pseudônimo é escolher a forma como aquele locutor se inscreve no discurso. É sua assinatura, sua identificação. O Grupo Boticário identifica-se tanto no site quando em seu perfil no Facebook, com o seu logotipo, seguido do slogan (ou assinatura) “beleza é o que a gente faz” (Figura 1).

Figura 1



Fonte: site do Grupo Boticário⁵.

Ao definir a missão das organizações como o propósito de sua existência, a sua razão de ser, a assinatura já indica parte desse propósito: fazer beleza. O sujeito dessa ação – “a gente” – pode indicar tanto as unidades de negócios que compõe o Grupo Boticário quanto os funcionários, numa linguagem bastante característica da comunicação organizacional com os públicos internos, que utiliza a primeira pessoa do plural para indicar coesão. Com isto, há

⁵ <http://www.grupoboticario.com.br>.

outra indicação na assinatura: ou a união das empresas que formam o grupo ou uma referência aos funcionários que fazem parte do grupo destas unidades de negócios.

Se, conforme diz Maingueneau, “o leitor correlaciona, assim, espontaneamente, o ethos ativado pelo pseudônimo e o ethos ativado pelo texto” (2010: 83), a assinatura do Grupo Boticário faz surgir dois traços da identidade organizacional: esforço conjunto das unidades de negócios/funcionários para fazer beleza.

4.2. Ethos dito

As informações explícitas, o conteúdo dos textos escritos no site, formam um ethos dito que o leitor confrontará com o ethos mostrado. Como parte dessa construção, observamos as abas existentes na *home*, que levam a outras páginas do site: aba “Grupo Boticário”, que apresenta o negócio, sua constituição, localização da sede e fábricas, funcionários; “Nossas Marcas”, diz quem são as quatro empresas do grupo; “Atitudes Sustentáveis”, destacando tecnologia, atitudes ecológicas (há hiperlinks que levam ao Relatório de Sustentabilidade 2016) e valorização da diversidade; “Acontece por aqui”, com informações em textos e vídeos sobre a organização ou suas unidades de negócios, e “Faça beleza com a gente”, com o perfil desejado para as pessoas que trabalham/desejam trabalhar no Grupo Boticário, espaço para envio de currículo e diversas fotos registrando os funcionários sorridentes em diferentes ambientes corporativos.

No breve texto das abas encontramos, novamente, a referência identitária à missão de fazer beleza, à ideia de união (‘nossas’ marcas, faça beleza com ‘a gente’). “Faça beleza com a gente”, nesta posição voltada para Recursos Humanos ou Gestão de Pessoas, refere-se ao perfil ideal de funcionários, buscando um coenunciador-internauta que se identifique com aquelas características. Isto fica mais claro nos textos internos da página, onde encontramos frases como: “Aqui, somos todos empreendedores”, “Quem faz parte do Grupo Boticário cresce com a gente e ajuda a desenvolver nosso negócio”, “Se você se vê trabalhando aqui, queremos ver o seu currículo”.

Importante notar que nesta página é o único local onde se descrevem os valores da organização e que devem ser também os valores dos funcionários (Figura 2)⁶

⁶ Na figura 2, destacamos a área onde são descritos os valores, para melhorar a leitura.

Figura 2



Fonte: site do Grupo Boticário.

Como o auto-elogio pode levar a uma percepção, por parte dos coenunciadores, de presunção e até falta de credibilidade, o Grupo Boticário não fala de suas conquistas. Mas transforma o auto-elogio em informações, mesclando imagens, testemunhos e usando até mesmo uma linguagem jornalística, que ativam uma legitimidade no “fazer crer que o que é dito é verdadeiro” (Charaudeau, 2006, p. 89). E outro recurso é a informação envolta em afetividade, na emotividade, ainda conforme Patrick Charaudeau (2006: 92).

Estes apelos informativos e emocionais estão presentes na primeira sucessão de textos-imagens do site do Grupo Boticário (Figura 3). São quatro telas que se revezam, com textos/imagens, e recebem o coenunciador-internauta com características identitárias da organização.

O primeiro texto-imagem traz o número de trabalhadores em destaque, mostrando a grandeza do Grupo, e a capacidade destes funcionários em criar beleza e transformar o mundo (Figura 3-a). Ao clicar sobre a imagem, o coenunciador-internauta é levado a um vídeo institucional⁷. Como mostra a Figura 3-b, o texto imagem seguinte traz a informação de que o Grupo Boticário é uma das 10 maiores empresas do varejo, de acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC). Ao clicar sobre a imagem, o internauta é levado à esta notícia, publicada no próprio site da SBVC⁸, o que remete a um sentido crível, de verdade, já que leva a chancela de uma associação da área de atuação da organização. O terceiro texto-imagem (Figura 3-c) indica que o coenunciador-internauta será levado a assistir um documentário⁹ (expressão que remete ao jornalismo e que, portanto, reforça a credibilidade deste vídeo institucional sobre a história da organização baseada em depoimentos de fundador, presidente, fornecedor, vendedora e imagens de funcionários sorridentes) e conhecer a essência do Grupo Boticário.

Figura 3



Fonte: site do Grupo Boticário.

⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EqC74CW5qQA&t=27s>>.

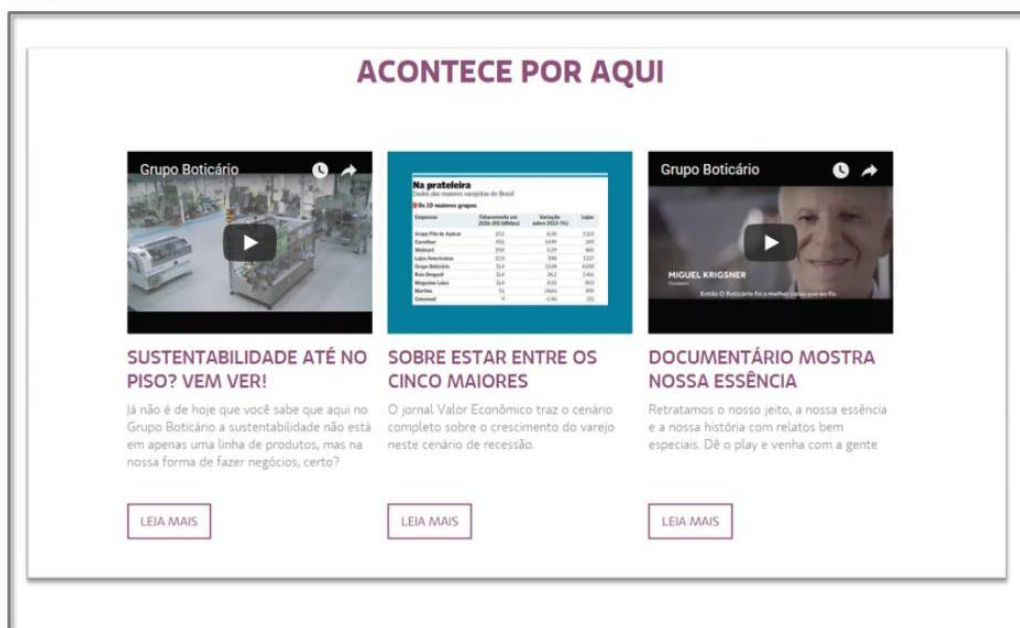
⁸ Disponível em <<http://sbvc.com.br/ranking-as-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-2017/>>

⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=0GLTPtz4pqs>>

Para encerrar o ciclo de textos-imagens, uma menção ao pioneirismo da organização em questões sustentáveis (Figura 3-d): “Sustentabilidade / O que é tendência no mundo, já é realidade aqui no Grupo Boticário”. O hiperlink aí existente¹⁰ leva ao Relatório de Sustentabilidade 2016.

Finalmente, ao rolar a *home*, encontramos mais 3 notas, com título e acompanhadas de imagens (muito próximas ao formato jornalístico), sobre uma chamada maior “Acontece por aqui” (Figura 4). Os títulos chamam a atenção para as mesmas características identitárias observadas nos textos-imagens de abertura do site: sustentabilidade, grandeza do Grupo Boticário (desta vez, mostrada por uma notícia originalmente publicada no jornal ‘Valor Econômico’) e a história da organização (o mesmo video institucional mencionado anteriormente).

Figura 4



Fonte: site do Grupo Boticário.

Novamente, o ethos dito busca envolver os coenunciadores que visitam o site sugerindo características identitárias como a beleza e sua criação como a missão da organização e de seus funcionários; a sustentabilidade, como valor bastante presente, seguido da tradição e

¹⁰ Disponível em <<http://www.grupoboticario.com.br/pt/Documents/GrupoBoticario-Relatorio-Sustentabilidade-2016.pdf>>.

pioneirismo da organização, expressos na narração da história, a ‘essência’ da organização; o engajamento de funcionários. Tudo isso contado também por meio de vídeos e notícias que remetem aos discursos jornalísticos e sua credibilidade, seus sentidos de verdade.

4.3. Ethos propriamente discursivo (mostrado)

Para Maingueneau ethos dito e ethos mostrado se confundem, sendo impossível delinear uma fronteira entre ambos (Maingueneau, 2015: 18). Porém no caso dos estudos da web, como a cenografia prepondera (Maingueneau, 2014: 162), e ao mobilizar imagens, sons, hipertextos, é possível criar um ethos mostrado mais definido. Isto permite observar melhor algumas características do ethos propriamente discursivo, como a “escolha das cores, do tipo de fonte, das imagens, cada qual procura definir uma cenografia pessoal, que supostamente expressa sua identidade de origem” (Maingueneau, 2010: 135).

Esta análise será feita com base nas imagens, tipos de fonte diferenciados e cores que definam as unidades de negócios do grupo, por entendermos que estas refletem a(s) cultura(s) da organização, bem como suas diferentes características identitárias.

As cores usadas na comunicação digital do Grupo Boticário derivam das do logotipo da organização: tons de vermelho, roxo, azul, verde e ocre, bem como derivações destas. Estão presentes em todo o site, deixando cada página bastante colorida, talvez – e aqui vai uma leitura nossa - sugerindo diversidade e harmonia entre gêneros, ideias, ‘cores’.

Analisando cada página do site, indicadas pelas abas da *home*, encontramos em cada uma delas um texto-imagem de abertura e que funcionando como uma síntese do tema ali apresentado. Em “Grupo Boticário”, a imagem da sede do grupo, cercada por uma área verde, é a primeira visão do internauta (Figura 5-a). A frase, inscrita no pé dessa foto está parcialmente em negrito e em corpo maior: “Somos grandes na indústria: **e enormes no varejo.**” Tanto imagem quanto texto destacam a grandeza da organização, sendo que a imagem também indica uma convivência com a natureza, uma interação organização / meio ambiente.

A aba “Nossas marcas” traz uma foto em que funcionários sorridentes (vestindo uniformes, toucas, luvas e máscaras) estão trabalhando em alguns produtos (Figura 5-b). A frase que

acompanha esta imagem é: “A beleza que a gente faz **é pra você!**” A ideia de beleza se repete, mas o destaque vai para o consumidor (“você”), bem como uma intenção de aproximação desses públicos, como percebemos pela contração “pra”, dificilmente usado pela linguagem formal das organizações. A imagem mostra um ambiente de trabalho limpo, higiênico e com funcionários felizes.



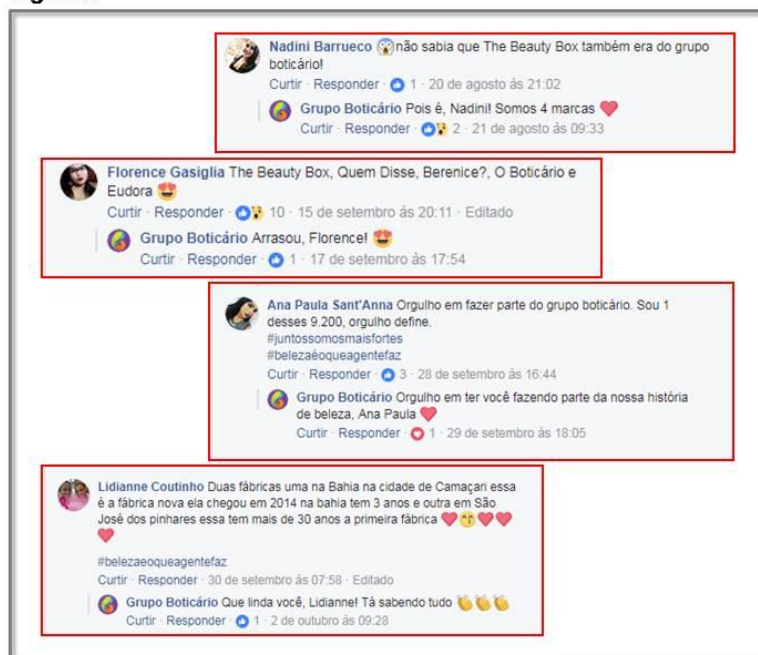
Fonte: site do Grupo Boticário.

A imagem do funcionário sorridente em seu posto de trabalho também está presente na página aberta pela aba “Atitudes sustentáveis” (Figura 5-c). O texto que a acompanha: “Pesquisa, inovação, **tecnologia!**”. É de se notar que a sustentabilidade está ligada à pesquisa e à tecnologia, e não apenas ao meio ambiente, como a maioria das referências do site. Na última imagem (Figura 5-d), que fica na página da aba “Faça beleza com a gente”, texto e imagem seguem o mesmo padrão: destaque em negrito e em corpo maior (“Aqui, somos todos **empreendedores!**”) e a figura dos funcionários sorridentes interagindo num cenário que remete à organização. Importante notar que três das quatro mencionadas usam pontos de exclamação, sinal que geralmente expressa emoções ou transmite um sentimento.

Assim como os textos-imagens que se alternam na *home* (Figura 3), há características identitárias que são reforçadas nestes textos-imagens de abertura de cada página. Beleza, encarada como missão, e Sustentabilidade, já evoluindo para um valor, estão bastante presentes no discurso do Grupo Boticário. A figura do funcionário, desta vez ligado como inovação e tecnologia, corporifica características que a organização toma para si. E também se percebe a busca de identificação direta com o consumidor, por meio de uma linguagem mais próxima à falada, emocional, e sugerindo uma busca pela simpatia desses públicos de interesse (consumidores).

Uma última observação sobre o ethos mostrado e a conquista da simpatia são as postagens e as interações na rede social digital Facebook. No período de observação, o Grupo Boticário publicou quatro posts institucionais, nos dias 18 de agosto e 15, 27 e 29 de setembro¹¹. O objetivo foi reforçar quais unidades de negócios compõem a organização multinegócios utilizando *quizzes* e *gifs animados*. O essencial é observar a interação existente entre Grupo Boticário e seus seguidores. Para aproximar-se, a organização procura usar das mesmas linguagens dos internautas (Figura 6), incentivando-os, usando *emojis*, chamando-os pelo primeiro nome, e usando algumas palavras-chave que remetem a uma marca identitária (“beleza” está invariavelmente presente).

Figura 6



Fonte: página do Grupo Boticário no Facebook.

¹¹ Postagens disponíveis em: <<https://www.facebook.com/grupoboticario/>>

Além disso, muitos funcionários também publicam posts, com fotos suas nos locais de trabalho, o que corporifica o Grupo Boticário, dando-lhe certa humanidade e credibilidade.

Portanto, ao mesmo tempo em que informam sobre a constituição do Grupo, sugerem características identitárias e criam laços de simpatia.

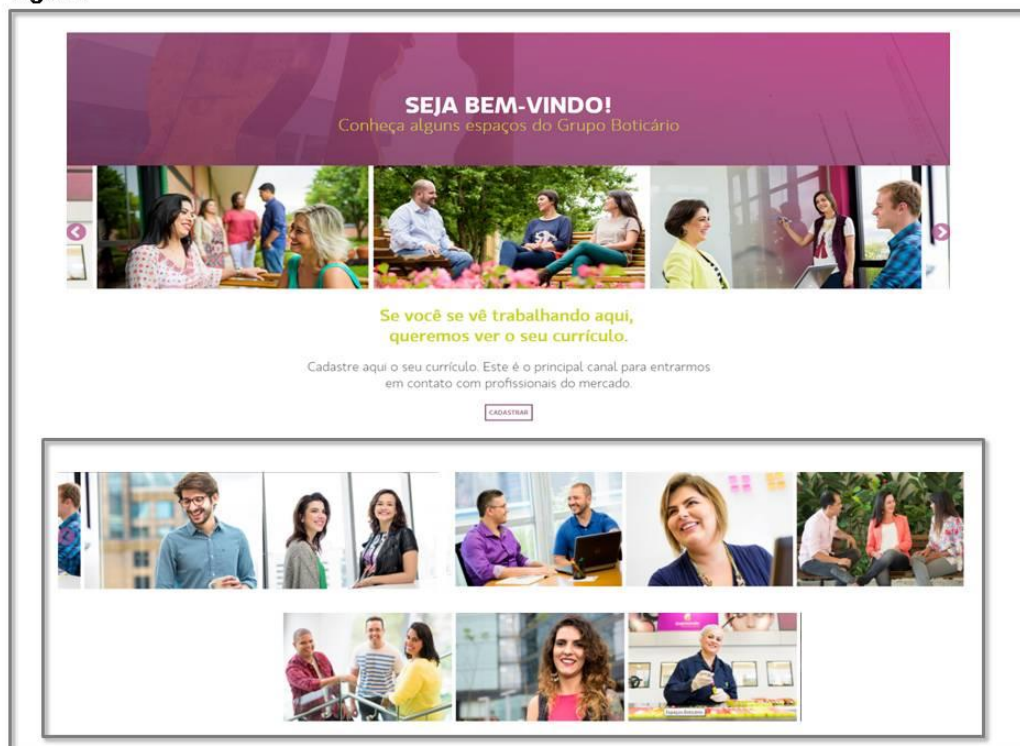
4.4. Ethos a partir das fotos dos anunciantes

Ao estudarmos a identidade organizacional, identificamos como anunciantes a própria organização e sua materialização, que pode acontecer na imagem de seus prédios, fábricas, ambientes de trabalho ou mesmo por meio de seus funcionários, ou seja, o fiador (Maingueneau, 2010; 2014) daquele discurso elaborado pelo locutor-organização.

No caso do Grupo Boticário, essa ideia está mais fortemente presente na página “Faça beleza com a gente”, onde estão publicadas 11 fotos mostrando funcionários em variados ambientes corporativos (Figura 7, incluindo o destaque). A maioria dos funcionários está se relacionando com colegas (registrado em sete fotos) em ambientes fora do posto de trabalho (cinco são em áreas de lazer, inclusive em jardins). Além dessa concentração de imagens do mundo corporativo, há também outras, como a foto tradicional do grupo de funcionários em frente a um dos prédios da organização (Figura 3-a) ou as quatro fotos mostradas na Figura 5.

Nestas imagens inferimos que a “beleza” é representada tanto pelos ambientes internos e externos do Grupo Boticário, bem como por seus sorridentes funcionários. A sustentabilidade, a diversidade, a inovação e a corporificação do Grupo Boticário por seus funcionários (especialmente pelos uniformizados) também estão presentes. Ou seja, mesmo sem utilizar estas palavras, missão e valores são registrados pelos cenários organizacionais.

Figura 7



Fonte: site do Grupo Boticário.

5. DISCUSSÕES E CONCLUSÕES: CARA & CORAÇÃO DO GRUPO BOTICÁRIO

A identidade organizacional não está explícita nos discursos organizacionais. No caso do Grupo Boticário, nem mesmo sua missão, visão ou princípios. Mas os discursos presentes na sua assinatura, no dito e no mostrado, nas fotos publicadas dizem muito da organização: se não sua identidade integral – que também é composta pelas ações da organização ante a sociedade – muito de como organização se apresenta e como deseja que seus públicos de interesse a percebam.

No mundo virtual observado, muitas palavras-chave e representações se repetem e destacam: “beleza”, “grandiosidade” (entendidas como sua Missão); “sustentabilidade”, “inovação”, “diversidade” (que estão entre seus Valores). Estas características identitárias se corporificam nas imagens dos funcionários sorridentes, que podem estar em seus postos de trabalho, uniformizados, ou nos vários espaços de lazer da organização, se relacionando com os colegas.

Esse corpo do Grupo Boticário se manifesta, inclusive, na rede social digital, onde os funcionários publicam suas fotos (usando o mesmo modelo proposto pela organização: a

maior parte uniformizada e usando como pano de fundo um logotipo ou um prédio que identifique o Grupo Boticário ou alguma de suas unidades de negócios. A repetição, então, não são apenas de palavras ou mensagens-chave, mas das próprias imagens corporativas (feitas voluntariamente pelos funcionários) e que indicam o “orgulho” de pertencer.

Tal credibilidade chega aos internautas-coenunciadores, que observam essa proximidade que o Grupo Boticário sugere em seu site (quando fala com “você”) e revelam sua simpatia à organização e às suas marcas por meio dos comentários no perfil corporativo do grupo (local onde conseguem manifestar suas vozes). E nestes discursos encontramos elogios, circulação daquelas mesmas palavras-chave, como beleza, e emojis (corações, beijos, palmas) que revelam o identificar-se emocionalmente com o grupo e suas marcas.

O ethos assim construído, com as sugestões dos enunciadores primeiros e a identificação dos coenunciadores, fazem uma identidade corporativa materializar-se e circular.

Para encerrar estas reflexões sobre a construção e o fortalecimento da identidade corporativa é preciso lembrar que os discursos organizacionais e efetiva comunicação com (e entre) os públicos de interesse não são os únicos responsáveis por estas formações imaginárias favoráveis. Há também que se observar as atitudes e ações das organizações ante a sociedade e suas diversas situações, além dos contextos e referenciais dos coenunciadores que irão formular leituras das mais diversas por parte dos coenunciadores. E sim: entre as reações “Curti”, “Amei” e “Uau”, surgem também os “Triste” e “Grr”. E todos são democraticamente colocados em circulação no mundo digital.

6. REFERÊNCIAS

Almeida, A. L. C. (2009). Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In M.M.K. Kunsch. (Org.) *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas* (Vol. 2, 215-242). São Paulo: Saraiva.

Almeida, A.L.C. & Bertucci, J. L. O. (2007). O Impacto da Identidade Projetada na Identificação dos Empregados com a Organização: o Caso da Fundação Dom Cabral. *Anais do XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado em 13 set. 2017, de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EOR-A698.pdf>.

Baldissera, R. (2007). Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. *Organicom*, 07, 230-243. Recuperado em 24 set 2017, de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/121>.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Anais do III Encontro Internacional de Promotores y Gestores Culturales*. Guadalajara, México. Recuperado em 02 jan. 2017, de <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>.

Lasbeck, L. C. A. (2009). Identidade Organizacional e a construção dos discursos organizacionais. In M.M.K. Kunsch. (Org.) *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas* (Vol. 2, 07-29). São Paulo: Saraiva.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, Summus.

Maingueneau, D. (2010). *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial.

Maingueneau, D. (2013). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.

Maingueneau, D. (2014). *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial.

Maingueneau, D. (2015). A propósito do ethos. In A.R. Motta & L. Salgado (Orgs.). *Ethos Discursivo* (11-29). São Paulo: Contexto.

Oliveira, I.L. (2009). Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política. In M.M.K. Kunsch (Org.) *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas* (Vol 2, 321-332) São Paulo: Saraiva.

Pêcheux, M. (1997). Análise automática do discurso (AAD-69). In F. Gadet & T. Hakt (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux* (61-161). São Paulo: Ed Unicamp.

Van Riel, C. B.M. & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management''. *European Journal of Marketing*, 5-6, 340-356. Recuperado em 24 set

2017, de

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.550.5631&rep=rep1&type=pdf>.

Vasquez, R. P. (2007) Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 07, 198-211.

Recuperado em 24 set 2017, de

<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119>.

Woodward, K. (2007). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T.T. Silva (Org.). *Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais*. Rio de Janeiro: Vozes.

Forma de citar este artículo:

PEREZ, K. (2017). Quem vê cara, vê coração? - entrelaçamentos entre ethos e identidade corporativa no discurso virtual do Grupo Boticário. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII, Nº 14, 183-206. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-11-183-206>.