

Marketing, empoderamento e interatividade: o *ethos* discursivo da marca Lola Cosmetics na ecologia virtual

Marketing, empowerment and interactivity: the discursive ethos of the Lola Cosmetics brand in virtual ecology

Marketing, empoderamiento e interactividad: el *ethos* discursivo de la marca Lola Cosmetics en la Ecología Virtual



Marcelo Pereira da Silva

- Pós-Doutorado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), campus Bauru
- Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo
- Mestre em Comunicação Midiática pela Unesp, campus Bauru
- Professor permanente do mestrado profissional em Comunicação, do mestrado Interdisciplinar em Cultura e Sociedade e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão (Ufma)
- Diretor da Assessoria de Comunicação (Ascom) da Ufma
- E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com



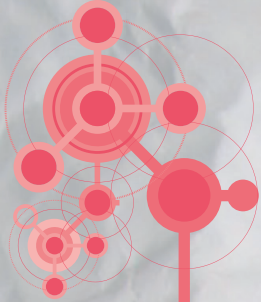
Jéssica de Cássia Rossi

- Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), campus Bauru
- Mestre em Comunicação pela Unesp
- Graduada em Relações Públicas pela Unesp
- Professora de Relações Públicas na Universidade do Sagrado Coração (USC)
- E-mail: jessicacrossi@yahoo.com.br



Ana Carolina Trindade

- Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), campus Bauru
- Especialização *lato sensu* em Linguagem, Cultura e Mídia pela Unesp
- Graduada em Relações Públicas pela Universidade Sagrado Coração (USC)
- Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais (ComMov)
- E-mail: carolinatrin@gmail.com



Resumo

A ecologia da comunicação estimula a multiplicidade de vozes na relação organização-público, alargando a negociação de interesses em relação ao engajamento social das marcas como empoderamento feminino. Analisamos o *ethos* da *Lola Cosmetics* no Facebook quanto aos lançamentos “Boa noite, Cinderela” e “Abusa de mim” em 2015. Apesar de a marca proporcionar modos amistosos de aproximação com suas consumidoras e assumir publicamente seus erros, ainda carece (re)pensar suas estratégias comunicativas para minimizar conflitualidades e eliminar a dessincronia entre discurso e prática organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • ECOLOGIA VIRTUAL • EMPODERAMENTO • LOLA COSMETICS • ANÁLISE DE DISCURSO.

Abstract

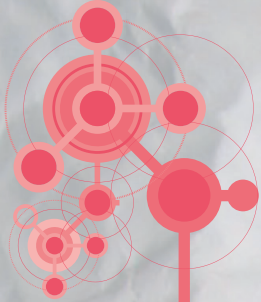
The ecology of communication stimulates the multiplicity of voices in the organization-public relationship, broadening the negotiation of interests in relation to the social engagement of brands, such as women's empowerment. This research analyzed the ethos of Lola Cosmetics on Facebook regarding the releases “Boa Noite, Cinderela” and “Abusa de mim” in 2015. Although the brand provides friendly ways to approach its consumers and publicly assume its mistakes, it is still necessary to (re)think their communicative strategies to minimize conflicts and to reduce the desynchrony between discourse and organizational practice.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • VIRTUAL ECOLOGY • EMPOWERMENT • LOLA COSMETICS • DISCOURSE ANALYSIS.

Resumen

La ecología de la comunicación estimula la multiplicidad de voces respecto a la relación organización-público, ensanchando la negociación de intereses sobre el compromiso social de las marcas como el empoderamiento femenino. Analizamos el *ethos* de *Lola Cosmetics* en Facebook en lo que se refiere a los lanzamientos “Boa Noite, Cinderela” y “Abusa de mim” del 2015. Pese a la marca promover modos de acercamiento amistoso en la interactividad con sus consumidoras y asumir públicamente sus errores, aún necesita (re)pensar sus estrategias comunicativas para disminuir los conflictos y eliminar la falta de sincronía entre el discurso y la práctica organizacional.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • ECOLOGÍA VIRTUAL • EMPODERAMIENTO • *LOLA COSMETICS* • ANÁLISIS DEL DISCURSO.



INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está diante de constantes transformações e lutas sociais. O movimento feminista, por meio do empoderamento, propõe que atores sociais tornem públicas propostas de ações que visam a melhoria da qualidade de vida dos grupos minoritários. Temas feministas, cada vez mais recorrentes nas diversas mídias, passaram a fazer parte das discussões e da produção de políticas públicas para o fomento da igualdade de gênero.

As práticas feministas se beneficiaram das possibilidades geradas pela ecologia da comunicação, assim como as socialidades que as praticam, impulsionando as organizações a novos posicionamentos na esfera pública. Dessa maneira, as relações públicas e o marketing têm contribuído para a eficácia dos relacionamentos e diálogos ao colocar em pauta – e em prática – questões relacionadas ao empoderamento feminino. Essas iniciativas relacionadas à promoção de causas sociais (Kotler; Lee, 2010) são um mercado de oportunidades para as organizações preocupadas com a construção de uma cidadania planetária, do respeito às alteridades e da convivência.

Colocamos na ribalta a problemática do empoderamento feminino e a apropriação que as marcas têm feito dessas pautas para gerar engajamento do público e produzir relevância e responsabilidade social. Considerando o aperfeiçoamento do marketing e da comunicação, oriundo da ecologia virtual, verificamos que as decisões sociais, tomadas a partir de uma conversa informal ou sobre o que se vê e se diz no habitar virtual (Di Felici, 2017), torna difícil escamotear falhas ou isolar as decepções do público em um mundo digital que clama pela verdade e honestidade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

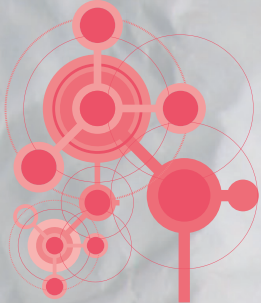
Destarte, levamos a cabo uma análise de discurso da marca Lola Cosmetics no que tange aos lançamentos “Boa noite, Cinderela” e “Abusa de mim” em 2015, focando a noção de *ethos*. Inferimos que embora a marca promova modos aproximativos de interatividade com o público feminino, se engaje em causas enleadas no empoderamento e assuma seus erros publicamente, ainda carece investir em pesquisas de opinião para (re)conhecer com mais profundidade interesses e demandas das mulheres-consumidoras, propondo experiências de inclusão e compartilhamento mais sincronizadas ao seu *ethos*.

CONSTRUINDO POSSIBILIDADES NA COMUNICAÇÃO: AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O MARKETING DIANTE DO EMPODERAMENTO FEMININO

A comunicação se tornou imprescindível na busca do sucesso organizacional e potencializou demandas de relacionamento cada vez mais complexas e dinâmicas captadas pelas relações públicas, dado que utilizam veículos, processos e ferramentas de comunicação com a intenção de promover informações e melhorar o relacionamento entre organização e *stakeholders*, o que pode gerar resultados positivos para as organizações em termos financeiros, sociais e reputacionais.

A comunicação também se atrela ao marketing e dá origem a novas oportunidades para a organização se destacar no mercado. O marketing contemporâneo vai além de atender expectativas de clientes potenciais, pois, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), busca a humanização das marcas e aprofunda os relacionamentos de empresas e público no habitar digital. Em um contexto marcado pela dificuldade de diálogo e negociação, as estratégias da comunicação, somadas à expertise conciliatória das relações públicas, podem resultar em um relacionamento profícuo, vantajoso e ético para organizações e público.

Devido às novas tendências da ecologia virtual, a decisão de compra e o engajamento do público mudaram. As decisões sociais tornam “impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p.29).



Neste contexto, o movimento feminista contemporâneo ganha destaque por reunir diferentes “grupos de reflexão e de ação” (Gutiérrez, 1985, p.100) com características diversas. Esta heterogeneidade viceja repensar e reconstruir a identidade de gênero da perspectiva de que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, “não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados e onde as qualidades ‘femininas’ ou ‘masculinas’ sejam atributos do ser humano em sua globalidade” (Alves; Pitanguy, 1985, p.9).

Mais do que lutas mobilizadoras, o feminismo promove profunda reflexão dos parâmetros culturais e políticos, criando espaços para a discussão dessas temáticas. O movimento feminista “distingue-se por defender os interesses de gênero das mulheres, por questionar os sistemas culturais e políticos construídos a partir dos papéis de gênero historicamente atribuídos às mulheres” (Álvarez, 1990, p.23).

À medida que o movimento feminista se consolida, articulando gênero a outras questões sociais hodiernas, ele passa a ter novas possibilidades no cenário da globalização e da nova ecologia dos meios. O feminismo se potencializa por meio de sites, plataformas, mídias e redes sociais digitais, o que amplia o número de vozes em torno desse movimento, incentivando o empoderamento da mulher e a aproximação das marcas às causas de cunho social.

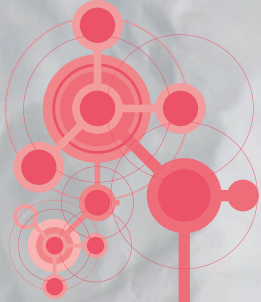
O termo “empoderamento” tem sido apropriado por segmentos sociais excluídos para reivindicar seus direitos e reconhecimento social ao questionar a objetificação do corpo das mulheres e buscar mais espaço para atuações sociais, políticas, educacionais e profissionais, contestando valores e práticas da cultura patriarcal. Empoderamento, tradução da palavra inglesa *empowerment*, refere-se à sensibilização e à designação de poder de influência para pessoas ou grupos sociais (Freitas, 2016). Para Souza (2016, p.86), empoderar significa apropriar-se do “direito de existir em sociedade”, como tem feito o público feminino ao reivindicar “garantias para [...] a melhoria da qualidade de vida de mulheres, homens e crianças, e para o desenvolvimento sustentável” (Princípios..., [201-?], p.1).

Referimo-nos ao questionamento da configuração de poder existente (que privilegia o homem em relação à mulher) sem agredir o poder de escolha do outro (Adichie, 2016), visando a participação democrática de todos nas decisões coletivas. Embora o público feminino tenha alcançado muitos direitos entre os séculos XX e XXI, ainda há desafios a serem superados, dado que “as estatísticas atuais mostram que ainda há muito por fazer, e a promoção da igualdade de gênero está no cerne das políticas sociais e econômicas na maioria dos países” (Brauner, 2015, p.522).

Trata-se de uma forma de valorizar e criar oportunidades para as mulheres com o apoio de diferentes atores sociais que tem se disseminado em diferentes contextos, entre os quais destacamos o ambiente corporativo, que possibilitou a defesa dos direitos femininos em diferentes práticas, como nas estratégias de comunicação, marketing e relações públicas. A ambiência gerada pela ecologia da comunicação tornou-se o habitat propício para tais ações, visto que facilita o diálogo e a abertura para uma discussão mais ampla acerca do empoderamento feminino, como mostra a apropriação de algumas marcas das causas de mulheres, levando em conta o lugar que ela ocupa e a relevância da comunicação, do marketing e das relações públicas no processo de segmentação, relacionamento e engajamento de públicos de interesse. Esse contexto amplia o engajamento de marcas com causas sociais (Kotler; Lee, 2010), como as ligadas à mulher, expondo processos comunicativos nos quais o discurso e a prática organizacionais podem portar dessincronias e incoerências.

A ECOLOGIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: FLUXOS, REDES E INTERATIVIDADES

A comunicação reside no centro da história da humanidade. Quando falamos nela, nos referimos a sujeitos, organizações, meios e mediações etc., os quais conformam um complexo ecossistema cuja natureza comunga um sistema tecnossociocomunicacional



e cultural. Scolari (2013, p.34, tradução nossa) diz que nesse contexto proliferam novos tipos de mídias e “nascem interfaces que estendem cada vez mais nosso sistema cognitivo”;¹ as novas linguagens, conexões e interatividades oriundas da legitimação e ampliação desse mundo não representam apenas uma alternativa para a vida real, são parte constituinte dela, colocando frente a frente – e com relativa igualdade de expressão – organizações e público (Shirky, 2011).

Di Felice (2017, p.33) afirma que a ecologia da comunicação surge como uma “arquitetura comunicante capaz de dar forma às interações entre os membros humanos e não humanos, os fluxos informativos e as territorialidades”, produzindo peculiares modalidades “de interação e dinâmicas informativas próprias”. Essa posição aponta para as redes como criadoras de espaço e modos de habitar, estabelecendo limites e possibilidades.

Os papéis e as competências dos participantes desse mundo são quase equivalentes, postas as destrezas que demonstram possuir na disseminação de todo tipo de informações (Corrêa, 2016). As reações e ações do público passaram a demandar respostas rápidas, bem como a gestão dos relacionamentos por meio de verdade e sinceridade, reorganização das estruturas comunicativas e consciência da perda de controle dos fluxos informativos, instigando as organizações a uma perspectiva mais inclusiva e sensível às demandas apresentadas pelo público on-line.

Nesse pensamento, o conceito de “usuário-mídia” nos ajuda a analisar a mudança que norteia as relações verticais, as quais passam para horizontais, engendradas pela ecologia dos novos meios, posto que é um “‘heavy user’ [...] que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências” (Terra, 2011, p.86). As organizações devem pôr em relevo que o fácil acesso às várias plataformas de mídia tornou o público “mais empoderado para desafiar políticas corporativas” (Jenkins; Ford; Green, 2014, p.85), dado que fiscaliza o comportamento das organizações e as observa – e denuncia – quando não agem em conformidade com os interesses públicos, éticos e sociais.

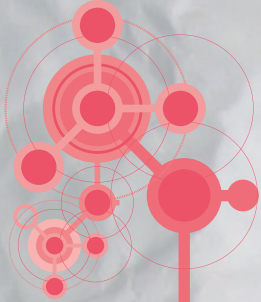
O *ethos* da Lola Cosmetics tipifica o acolhimento de pautas ligadas ao empoderamento feminino em práticas de comunicação, revelando a necessidade de sincronia de seu discurso às estratégias de marketing e relações públicas. Em um mundo conectado, reticular e interativo, desconsiderar a atividade constante do público on-line pode produzir mal-entendidos, fomentar conflitualidades e expor fragilidades.

ASPECTOS METODOLÓGICOS: ANÁLISE DE DISCURSO, LOLA COSMETICS E EMPODERAMENTO FEMININO NA ECOLOGIA VIRTUAL

Elegemos a análise de discurso para o estudo do *ethos* da marca Lola Cosmetics na rede social Facebook, haja vista nos permitir uma leitura crítica dos diferentes atores na ecologia virtual, uma vez que não aceita “se ajeitar nas evidências e no lugar já-feito” (Pêcheux, 2006, p.7). Para este estudo, além de recorrermos aos trabalhos do “inaugurador” Michel Pêcheux, fundamentamos nossa análise de discurso na noção de *ethos* proposta por Ruth Amossy (2005) e Dominique Maingueneau (2004, 2008).

Utilizamos a categoria de *ethos* para analisar o discurso da Lola Cosmetics, posto que se enleia na enunciação que produz, de maneira que não tem relação com um saber extradiscursivo a respeito do locutor (Maingueneau, 2008) que o torne digno de fé, muito menos com um sujeito empírico, porque se constrói enquanto efeito de discurso e o revestimento de determinados caracteres torna a enunciação refutável – ou aceitável. Cada enunciação – inscrita em um tipo de *ethos* – pode confirmar ou

¹ No original: “nacen interfaces que extienden cada vez más nuestro sistema cognitivo”.



infirmar o *ethos*, o qual habita um espaço instituído em uma dimensão constitutiva do discurso, instaurando um ambiente próprio de enunciação.

O processo de adesão e/ou compreensão dos sujeitos a certos posicionamentos é possibilitado pelo *ethos*, tornando-se “um efeito do discurso” (Maingueneau, 2008, p.60), por meio do qual a instância subjetiva se manifesta, concebendo-se como uma voz e ligada a um “corpo de fala” situado historicamente na formação social. Assim, todo texto possui uma vocalidade ímpar que possibilita relacioná-lo a uma caracterização do corpo do enunciador. Esses textos possuem um tom que dá autoridade ao que é dito, permitindo ao leitor “construir uma representação do corpo do enunciador” (Maingueneau, 2004, p.98).

É, segundo Amossy (2005), no processo de enunciação que o enunciador se manifesta e legitima sua identidade. A maneira como o locutor diz algo implica a construção de uma imagem que ele faz de si mesmo, revelada através de “indícios discursivos” e marcas de subjetividade. À medida que vamos compreendendo os discursos, emerge uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito. O *ethos*, dessa forma, constitui “uma condição essencial do processo de adesão” (Maingueneau, 2008, p.67) do destinatário ao que é dito.

Mobilizamos essas questões na análise discursiva da marca Lola Cosmetics quando do lançamento do demaquilante “Boa noite, Cinderela” e do batom “Abusa de mim”. O discurso da marca deixa entrever sentidos ambivalentes sobre a identidade da empresa e seus (re)posicionamentos em uma sociedade patriarcal na qual o movimento feminista ganha relevo.

LOLA COSMETICS: ELEMENTOS HISTÓRICOS E CONTEXTUAIS

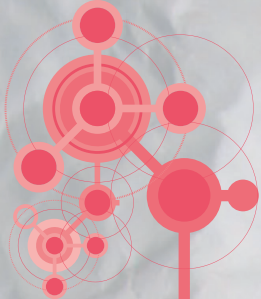
Lançada por três idealizadores em 2011, a marca Lola Cosmetics pretende construir uma trajetória marcada por respeito, sustentabilidade e compromisso ao utilizar tecnologias que não prejudicam o meio ambiente e os animais.

Presente na ecologia da comunicação, a marca possui contas em redes sociais digitais como o Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Trata suas consumidoras, muitas vezes, pelo apelido “Lolete” ou demonstra certa aproximação, afetividade e amizade. O respeito da marca por seus clientes se reflete na composição dos produtos, que afirmam ser livres de substâncias prejudiciais à saúde e ao meio ambiente. Tais substâncias são estudadas com a finalidade de entender se favorecem o desenvolvimento de doenças. Em relação aos derivados de animais, a Lola enfatiza ser contra testes e usos em animais e nomeia esta prática sustentável como “*cruelty free*” e “*go vegan*”.

Tais características marcam o *ethos* da Lola no acirrado mercado contemporâneo. A marca enfatiza a diversidade de cabelos, corpos e modos de ser, ou seja, reconhece a existência de outros tipos de beleza não convencionais e diversos, os quais distam dos imperativos da cultura do consumo e da imposição de modelos sociais.

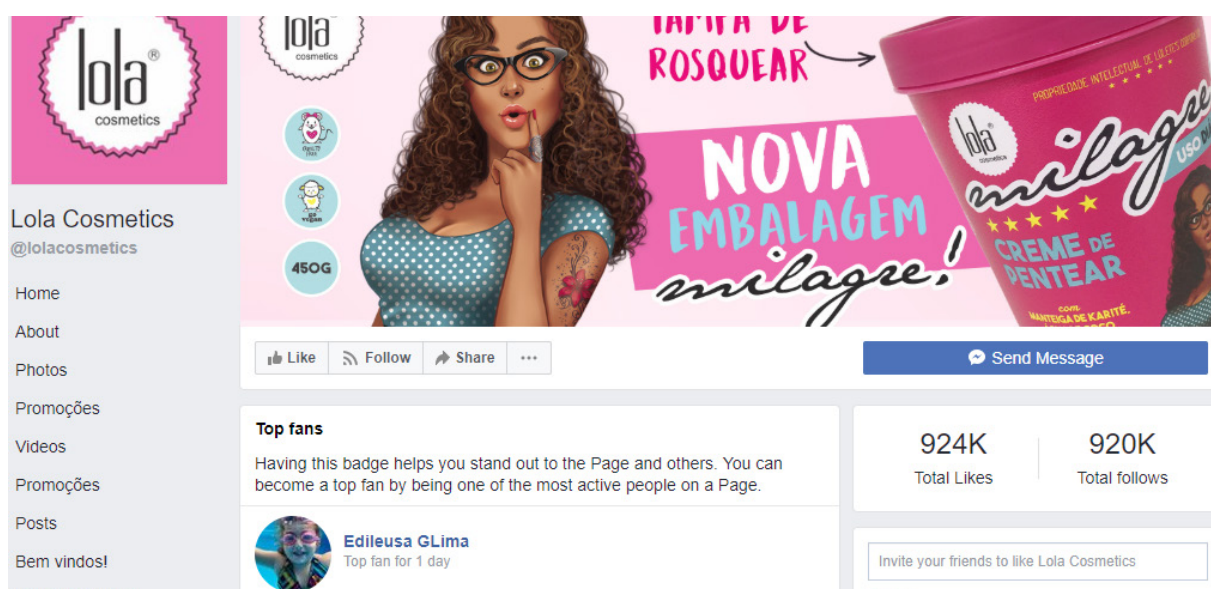
ETHOS DA LOLA COSMETICS: SENTIDOS EM “BOA NOITE, CINDERELA” E “ABUSA DE MIM”

Muitas mulheres têm cobrado posicionamentos de diferentes atores sociais, tanto de governos como de organizações. Já não basta a marca desenvolver um produto de qualidade e com bom preço; na ecologia virtual, os consumidores reivindicam que apresente valores como respeito, afeto e boa convivência por meio de seus produtos, identidade corporativa e serviços.



Atenta a essa demanda, a Lola Cosmetics mostra-se, em seu *ethos*, preocupada com questões ligadas ao público feminino nas embalagens dos produtos e na comunicação da marca. Mensagens estampadas sobre empoderamento da mulher foram, supostamente, ao encontro dos ideais das consumidoras, bem como o uso de embalagens reutilizáveis demonstraram a inquietação da marca com o meio ambiente. Mediante o esforço social pela desconstrução de valores generalistas e a busca da igualdade entre homens e mulheres, a marca obteve repercussão positiva com o uso dessas estratégias de comunicação, contando com mais de 920 mil seguidores no Facebook.²

Figura 1: Reprodução da primeira página da Lola Cosmetics



Fonte: Lola..., [2018].

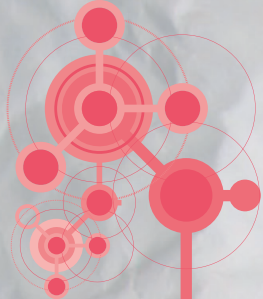
A missão da marca na página é “oferecer uma linha completa, que permita usar sua cabeleira sem culpa, da forma que você escolher, com bom humor e ousadia” (Lola..., [2018]). Atualizada diariamente com sugestões, promoções e vídeos, a página reúne elogios por meio da interatividade produzida pelos *posts* na rede social digital Facebook, os quais são respondidos com personalidade e individualmente. Destacamos o uso de marcas discursivas que aproximam a organização do consumidor, como vemos em algumas respostas aos comentários:

Figura 2: Reprodução da postagem Berinjelo



Fonte: Lola..., [2018].

² Dados do dia 31 de julho de 2018.



Diante das novas tendências da ecologia da comunicação organizacional, a evolução do marketing e a mudança de comportamento do público – que passa a vigiar práticas e discursos corporativos, inclusive os afins às causas sociais –, a Lola Cosmetics busca um diferencial nas embalagens, por meio de uma comunicação baseada na irreverência, valorizando a sustentabilidade e o empoderamento feminino, atitudes que envolvem a responsabilidade humana por meio do respeito às alteridades. Para aferirmos esses atos enunciativos, selecionamos no Facebook da marca, aleatoriamente, dez comentários de usuários, provavelmente consumidoras de seus produtos, e as respostas da marca:

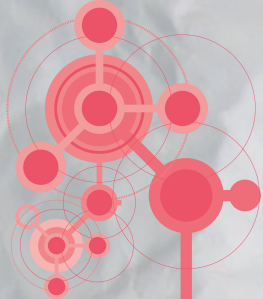
Quadro 1: Postagem Berinjelô³

Conversa	Comentários de usuários-mídia	Respostas da Lola
1	E quem tem um pretinho básico, como fica? [...]. Se for preto azulado eu dou casa, comida e roupa lavada!	Opa miga, fica de olho, vai que esse BAPHÃO sai! 😊😄❤️❤️😄
2	Lolinha, [...] ela dá aquele reflexo avermelhado e cobre os branquinhos ou só vai hidratar?	Miga, em fios brancos, a pigmentação não é 100%. Depende muito da estrutura e porosidade dos fios que, quando brancos, costumam ser resistentes e grossos. Entendeu? 😊😄
3	Lola Cosmetics, pelo amor da deusa, onde acho essa máscara babadeira? [...] 😞	Maana, se tu não achou na loja mais próxima de você, também pode comprar nas nossas lojinhas virtuais! ❤️❤️❤️❤️❤️
4	Já pesquisei muito, vi várias resenhas sobre o tonalizante Ruivosa e decidi: quero testar ele. O problema é achá-lo pra comprar. 😞	Que isso miga, já deu uma olhadinha nas nossas virtuais autorizadas? 😊😄❤️
5	Lolla ainda tô aguardando o totalizante preto. Pode ser preto azulado tbm [...] preciso de um "Preta pretinha" [...].	Mana fica atenta, pode estar vindo coisa boa por ai! 😊😄😄😄❤️
6	Rose Olha a máscara que te falei aí mulher. [...] 😊😄😄😄#EuAmoLolaNaoTemJeito	Olha aí, Rô! É fácilfácil ficar MARAVILHOSA! Segura essa dica da Kelly. 😊
7	Lola Cosmetics cadê o tonalizante pra quem tem cabelo pretos de preferência q seja compatível para as henezadas! 😊😄😄😄	Opa mana, estou sentindo que vem coisa boa por ai, fica LIGADA! 😊😄❤️❤️😄
8	estou só de👁👁esperando a máscara tonalizante babadeira na cor preta 😊😄❤️❤️	Fica mesmo Mana, pois estou sentindo que vem coisa boa por ai! 😊😄😄❤️
9	Eu quero, pode ser usado msm estando grávida? [...]	Apesar do nosso tonalizando ser livre de amônia, ser bem levinho e tudo mais o ideal é que você vá até o seu médico pra fazer essa verificação Lolete. 😊😄
10	Marsala é uma cor linda. Quem sabe, mais para frente	Dá uma chance que seus cabelos vão AMAR, Lolete! 😊😄

Fonte: Adaptado de Lola..., [2018].

O discurso cotidiano da Lola Comestic em redes sociais virtuais caracteriza-se pela abertura, linguagem aproximativa e marcas enunciativas de amizade, a saber: "Miga", "Mana", "Lolete", "BAPHÃO", "MARAVILHOSA", o que evidencia que o discurso que

³ Mantivemos a escrita da empresa e das consumidoras como a encontramos na página da marca no Facebook.



faz funcionar e circular investe-se de sentidos de informalidade, despojamento e igualdade. O posicionamento discursivo da marca no habitar virtual parece coincidir com o que há nas suas embalagens (Figura 2).

Entretanto, em 2015, a denominação de dois produtos não foi bem recebida pelo público, em especial o feminino. Trata-se dos nomes “Boa noite, Cinderela” e “Abusa de mim”, respectivamente um demaquilante e um batom, que levaram a um conflito da marca com consumidoras no habitar digital. A intenção do nome do demaquilante era, segundo a marca, afirmar que a consumidora dormiria após retirar o demaquilante, por isso o nome seria “Boa noite, Cinderela”. Todavia, não foi esse o entendido quando do seu lançamento. As críticas também cresceram com o batom “Abusa de mim” (Dearo, 2015).

As consumidoras alegaram que os nomes prejudicariam as mulheres, uma vez que insinuavam a prática de abuso sexual e atos violentos, duas atitudes repudiadas e combatidas pelo movimento feminista ao longo de anos (Adichie, 2016) e bastante polemizadas nas redes sociais digitais. Isso corrobora o fato de que as organizações devem considerar que o acesso às várias plataformas de mídia torna o público mais empoderado e disposto a desafiar posicionamentos corporativos (Jenkins; Ford; Green, 2014).

Alguns dos comentários sobre esse conflito foram replicados em uma matéria apresentada pelo G1, organizados a seguir:

Quadro 2: Comentários dos usuários

Consumidor	Comentário
1	Kd a empatia com as minas q já foram estupradas por serem dopadas com a droga “boa noite cinderela”?
2	Ninguém pensou nas milhares de mulheres que são estupradas com a utilização de uma droga do mesmo nome – que sim, todo mundo conhece, cujo nome inclusive é associado ao estupro... Que mancada
3	Depois do “boa noite cinderela”, o batom ABUSA DE MIM. A coisa só fica pior no catálogo da lola cosmetics.

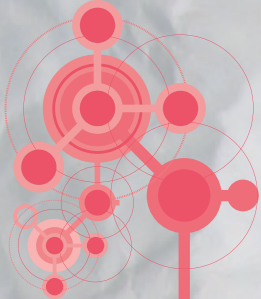
Fonte: Adaptado de Marca..., 2015.

Tais nomes carregam sentidos negativos quando relacionados ao público feminino, pois remetem a comportamentos violentos contra mulheres, comuns na cultura patriarcal, e produzem marcas discursivas que não são compatíveis com o *ethos* empoderador da mulher, como a marca propõe em seu discurso. Já na visão da comunicação organizacional, tal deslize tipifica a complexidade da sociedade hiperconectada, a necessidade de repensarmos a comunicação no seu sentido ontológico e verificarmos as intencionalidades existentes no discurso das organizações, dado que não há discurso sem sujeito nem sujeito sem ideologia.

Após a repercussão das críticas, a marca sugeriu a mudança dos nomes e a reavaliação dos outros produtos para que esse tipo de inconveniente não aconteça novamente (Marca..., 2015). Esta prática de rever e emitir comunicados sobre a marca, comum nas relações públicas, demonstra preocupação com a imagem e a reputação ante seus *stakeholders*, mas nem sempre problematiza a questão das intencionalidades que permeiam o discurso das organizações, bem como os conteúdos e as ideologias que o fazem funcionar.

Desta feita, a Lola Cosmetics se posicionou⁴ por meio de uma nota:

⁴ Não foram encontrados outros materiais após esta nota.



A direção da Lola Cosmetics anuncia que após o lançamento dos produtos Boa Noite Cinderela, um demaquilante, e Abusa de Mim, um batom, está trocando o nome dos produtos por respeito ao consumidor. A marca traz em seus produtos a busca pelo moderno e pelo ousado, entretanto reconhece que não fez a escolha adequada. [...] O slogan da marca “Escolha Lola, Escolha Ser Feliz” foi pensado para despertar o empoderamento do público feminino. Os itens citados ainda não estão em circulação e a marca já estuda os novos nomes para os dois produtos [...] Por fim, pede sinceras desculpas por eventuais questões causadas ao público, direta ou indiretamente. (Dearo, 2015)

Diante da repercussão, a marca se posicionou utilizando uma linguagem aproximativa e afetiva. Seu discurso de desculpas corresponde à proposta do marketing contemporâneo e às demandas emergentes da ecologia virtual, fazendo jus a uma prática de valorização do ser humano por meio do assumir de erros e inadequações. Marcadamente ambivalente, o caso que analisamos lança luz sobre as contradições próprias do ser humano e das organizações.

As empresas estão, diuturnamente, competindo por um quinhão maior do mercado e de consumidores, visto que a bússola da competitividade funda os negócios, inventando novas armas de luta pela conquista das melhores posições. Essa prática pode esgarçar ainda mais a dessincronia entre discurso e prática, representando um convite sedutor à violência pelo poder simbólico. O funcionamento do discurso em análise coloca em cena um mesmo ator social (Lola Cosmetics) que porta uma identidade calcada no empoderamento feminino e na valorização da mulher, mas que, paradoxalmente, lança dois produtos cujos nomes corroboram a cultura patriarcal que ainda vigora na sociedade brasileira.

O discurso da Lola Cosmetics em “Abusa de mim” e “Boa noite, Cinderela” faz funcionar a agressividade, a comunicação violenta e a exorbitação do mal como intencionalidade enunciativa, destoando da interatividade amistosa, descontraída e amorosa que apresentamos no Quadro 1. Devemos considerar, neste caso, a necessidade do trabalho de compreensão do outro, que se constitui como uma árdua tarefa da qual somos parte, aceitando as desculpas da marca e as contradições entre o caso em análise e o *ethos* corporativo que faz circular sentidos de empoderamento e valorização da mulher.

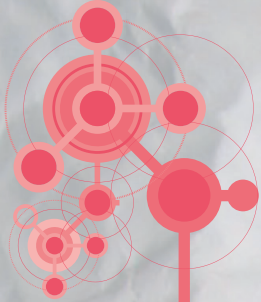
CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação organizacional tem passado por significativas transformações. De relacionamentos impositivos e exclusivos, presenciamos, em maior ou menor grau, interações dialógicas compreensivas e inclusivas. Nesse contexto, a comunicação das marcas passou a adotar questões sociais que tocam a sensibilidade dos *stakeholders*, como é o caso da condição feminina empoderada e comunicada pelo *ethos* da Lola Cosmetics.

Trata-se de uma ação inclusiva da marca, assim como outras feitas por inúmeras empresas que ressignificam os padrões de beleza e o papel da mulher na sociedade. Embora seja uma iniciativa relevante, as marcas ainda “escorregam” na construção dos sentidos que buscam compartilhar, como ocorreu com a Lola Cosmetics por meio dos produtos “Boa noite, Cinderela” e “Abusa de mim”, corroborando o fato de que os sentidos não são uma posse do enunciador, mas dependem, em grande medida, das condições de interpretação.

De acordo com Amossy (2005), o processo de enunciação revela a identidade do sujeito/enunciador, construindo uma imagem de si mesmo (*ethos*) revelada por “marcas enunciativas”. O discurso em análise lança luz sobre essa ambivalência: o *ethos* de si – que se confirma no tom com que interage com as consumidoras, “Miga”, “Mana”, “Lolete”, “BAPHÃO”, “MARAVILHOSA” – confronta o *ethos* momentâneo da marca no tocante às enunciações que povoam o discurso “Boa noite, Cinderela” e “Abusa de mim”.

Muitos termos, expressões e palavras relacionados à cultura patriarcal continuarão eivados de sentidos negativos até que vejamos circular novos discursos que valorizem e respeitem a condição da mulher. O discurso que analisamos coloca na



ribalta a necessidade de as organizações tratarem com mais cuidado suas estratégias comunicativas, posto que podem gerar transtornos, às vezes, incontornáveis. Esses “regimes de expressão” posicionam a linguagem no espaço dos relacionamentos humanos, captando, no nosso caso, indignações e falta de respeito e de afeto.

Um caminho possível é as empresas investirem mais em pesquisas para conhecer com profundidade posicionamentos, interesses e demandas das consumidoras de suas marcas, propondo experiências de inclusão e compartilhamento mais condizentes com as propostas de seu *ethos* corporativo.

O discurso das organizações cria uma expectativa positiva por evidenciar as mais recentes inovações no mundo dos negócios, mas nem sempre adere às socialidades que as “acotovelam” no ecossistema virtual, dada a difusão do poder, o imperativo do diálogo, a necessidade de ouvir, negociar e reconhecer falhas. O consumidor precisa ser tratado pelas organizações com a sinceridade específica da sua linguagem, convergindo discursos e práticas, técnicas e identidades, equalizando estratégias e afetos.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *Sejamos todos feministas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

ÁLVAREZ, Sonia. *Engendering democracy in Brazil: women's movements in transition politics*. Princeton: Princeton University Press, 1990.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. *O que é feminismo*. São Paulo: Abril Cultural: Brasiliense, 1985.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p.9-28.

BRAUNER, Vera Lúcia. Desafios emergentes acerca do empoderamento da mulher através do esporte. *Movimento*, Porto Alegre, v.21, n.2, p.521-532, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2Eh7qdA>. Acesso em: 13 jan. 2019.

CORRÊA, Elisabeth S. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p.59-76.

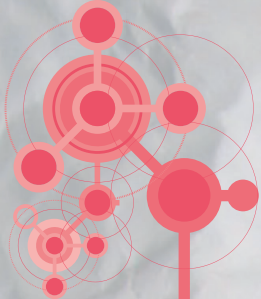
DEARO, Guilherme. Marca de cosméticos lança produto “Boa noite, Cinderela”. *Revista Exame*, São Paulo, 9 out. 2015. Marketing. Disponível em: <https://abr.ai/2legUdO>. Acesso em: 31 jul. 2018.

DI FELICE, Massimo. *Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo*. São Paulo: Paulus, 2017.

FREITAS, Ana. A origem do conceito de empoderamento, a palavra da vez. *Nexo Jornal*, [s.l.], 6 out. 2016. Expresso. Disponível em: <https://bit.ly/2zQS1MS>. Acesso em: 24 jul. 2018.

GUTIÉRREZ, Rachel. *O feminismo é um humanismo*. Rio de Janeiro: Antares, 1985.

HISTÓRIA da marca Lola Cosmetics. *Lola Cosmetics*, Rio de Janeiro, [201-]. Disponível em: <https://bit.ly/2Egf5ZO>. Acesso em: 23 jul. 2018.



JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. *Marketing contra a pobreza: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGs, empresas e governos*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LOLA Cosmetics, Rio de Janeiro, [201-]. Disponível em: <http://lolacosmetics.com.br/>. Acesso em: 23 jul. 2018.

LOLA Cosmetics. Rio de Janeiro, [2018]. Facebook: Lola Cosmetics @lolacosmetics. Disponível em: <https://bit.ly/2AomepO>. Acesso em: 7 ago. 2018.

LOLA COSMETICS. *Quem mais tem a nova máscara tonalizante Berinjelô como a queridinha do momento?* Rio de Janeiro, 3 ago. 2018. Facebook: Lola Cosmetics @lolacosmetics. Disponível em: <https://bit.ly/2lkfIWf>. Acesso em: 7 ago. 2018.

LUZ, Camila. Beleza consciente: cosméticos naturais, marcas livres de crueldade e mais. *VivaGreen*, [s.l.], 28 jan. 2018. Coffee break, orgânicos. Disponível em: <https://bit.ly/2DP9TL2>. Acesso em: 4 set. 2018.

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

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008.

MARCA vai trocar nomes dos produtos “Boa Noite Cinderela” e “Abusa de Mim”. *G1*, São Paulo, 9 out. 2015. Economia. Disponível em: <https://glo.bo/2BCszNC>. Acesso em: 31 jul. 2018.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 2006.

PRINCÍPIOS de empoderamento das mulheres. *ONU Mulheres Brasil*, Brasília, [201-?]. Empresas. Disponível em: <https://bit.ly/1PRR005>. Acesso em: 25 out. 2016.

SCOLARI, Carlos A. Más allá de McLuhan: hacia una ecología de los medios. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. *Ecologia da mídia*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2013. p.33-40.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, Babi. *Vamos juntas?* Rio de Janeiro: Galera Record, 2016.

TERRA, Carolina Frazon. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2GxsAql>. Acesso: 28 jul. 2016.

Texto recebido em 10.09.2018 e aprovado em 08.01.2019.