

## **Aqui a vida é linda: O uso do arquétipo do Amante no lançamento de “7 tentações de Egeo”<sup>1</sup>**

Adélia Andrade de ARAÚJO<sup>2</sup>  
Soraya Barreto JANUÁRIO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **Resumo**

O presente artigo científico se propõe a realizar uma análise do discurso do filme publicitário do Dia dos Namorados 2015, da marca brasileira de cosméticos “O Boticário”, em lançamento da linha “7 tentações de Egeo”. Nosso foco principal é investigar o uso do arquétipo do Amante na referida campanha. Para tanto, foram utilizadas como fundamentação teórica as ideias de MARK e PEARSON (2001), Nelly de CARVALHO (2000) e Edgar MORIN (1997), dentre outros.

**Palavras-chave:** publicidade; comunicação de massa; arquétipos; análise do discurso; O Boticário.

### **Introdução**

Já se foi há muito o tempo em que consumir se resumia apenas a satisfazer necessidades básicas. Afinal, como observou Maslow (apud BEATRICE e LAURINDO, 2009), o ser humano possui muitas outras necessidades, desejos e aspirações. Além de buscar suprir suas necessidades fisiológicas, como alimento, água e sono, ele anseia também por segurança, abrigo, proteção, amor, amizade, aceitação social, prestígio, status, realização, autossatisfação e etc.. Somando-se a isso a grande concorrência entre as marcas, o excesso de oferta e a similaridade entre os produtos e serviços oferecidos, vemos que a estratégia de focar o discurso publicitário nos atributos tangíveis do produto tem perdido cada vez mais espaço para abordagens de apelo emocional, que conferem ao produto uma espécie de auréola, revestindo-o de valor agregado.

Neste contexto, somos testemunhas da importância de posicionar a marca na mente do consumidor (RIES e TROUT, 2002), de construir uma imagem de marca consistente,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, email: [adeliaandrade@hotmail.com](mailto:adeliaandrade@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação pela FCSH/UNL, consultora, publicitária e professora da graduação de Publicidade e Propaganda da UFPE. Pesquisadora em Estudos do Gênero e Comunicação, email: [sorayabarretopp@gmail.com](mailto:sorayabarretopp@gmail.com).

duradoura e competitiva. E é justamente aí que entra a importância da persuasão na publicidade.

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar alterar ou determinar a atitude do receptor. Ao elaborar a mensagem publicitária, deve-se levar em conta o receptor e, com isso, tomar por base o vazio interior de cada ser humano, elaborando uma determinada mensagem que o faça se sentir mais completo. (BEATRICE e LAURINDO, 2009, p.38)

Ou seja, a publicidade busca retratar aquilo que se anuncia como uma ponte que liga o real ao ideal. Ela tenta convencer o consumidor de que através do consumo é possível concretizar os seus desejos. Como observou Edgar Morin (1997): “Utilizando o desejo e o sonho como ingredientes e meios no jogo da oferta e da procura, o capitalismo, longe de reduzir a vida humana ao ‘materialismo’, impregnou-a de um onirismo e de um erotismo difusos”. (MORIN, 1997, p. 120)

Tal aspecto “mágico” do discurso publicitário também foi apontado por Nelly de Carvalho (2000):

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal (...) – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível. (CARVALHO, 2000, p. 11)

Carvalho (2000) ainda afirma que “Para persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome”. (CARVALHO, 2000, p. 46) e que “Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana”. (CARVALHO, 2000, p. 12)

A publicidade se caracteriza como comunicação de massa, se integrando à lógica da Indústria Cultural. De acordo com Morin (1997), “O erotismo da mercadoria é antes de tudo, publicitário, e por isso ele concerne diretamente à cultura de massa” (MORIN, 1997, p. 120). E a cultura de massa, por sua vez, “se constitui em função das necessidades individuais que emergem. Ela vai fornecer à vida privada as imagens e os modelos que dão forma a suas aspirações” (MORIN, 1997, p. 90).

Lembrando, entretanto, que “A cultura de massa se integra numa realidade policultural” (MORIN, 1997, p. 16) e, por uma questão de sobrevivência, não pode se dissociar da lógica econômica, manipulando, assim, seu próprio discurso de modo a alcançar “O Grande Público”. Dessa forma, “toda produção de massa destinada ao consumo

tem a sua própria lógica, que é a de máximo consumo”. (MORIN, 1997, p. 35). E, por isso, a cultura de massa se volta para um público universal e tende ao sincretismo, dirigindo-se ao “homem médio”, que é o modelo padrão de expectador, produto do nivelamento do que é comum a todos os homens, representando-os por projeção ou identificação. “É que a cultura de massa é média em sua inspiração e seu objetivo, porque ela é cultura do denominador comum entre as idades, os sexos, as classes, os povos” (MORIN, 1997, p. 90).

Sendo assim, chegamos à conclusão de que quando uma marca trabalha com o varejo, com o grande público, ela tem por objetivo, por obrigação, vender o maior número de produtos possíveis, se quiser alcançar um lugar estável no mercado. O que nos leva à seguinte pergunta: Como se comunicar e conquistar a simpatia de milhares de pessoas com perfis, gostos, ideologias e hábitos distintos (público amplo e heterogêneo)?

Como bem definiu certa vez um gerente de uma grande agência francesa, publicidade é “encontrar algo de extraordinário para falar sobre coisas banais”. O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. (CARVALHO, 2000, p. 12)

Não importa a classe social, o poder de compra ou se o público-alvo é segmentado ou de massa, tudo que o consumidor quer é sentir-se importante, valorizado, especial, único. A massa também quer qualidade, status e valor agregado. Porém, como fazer uma pessoa sentir-se especial, mesmo quando ela é só mais uma? Como fazer o consumidor sentir-se valorizado ao adquirir um produto do qual são produzidas inúmeras cópias e o qual é consumido massificadamente? Vimos que a publicidade “visa a satisfazer todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo” (MORIN, 1997, p. 35), mas como fazê-lo de modo a gerar diferencial competitivo?

Para Mark e Pearson (2001), uma maneira de solucionar esse problema de comunicação é através do uso de arquétipos, pois eles são uma forma bastante eficaz de desenvolver um posicionamento e conquistar um lugar na mente dos consumidores. Podemos definir arquétipo através das ideias do psiquiatra suíço Carl Jung (apud MARK e PEARSON, 2001), como uma imagem, um símbolo, que tem origem no inconsciente coletivo e influencia a nossa forma de nos relacionarmos com o mundo e com nosso eu interior, estando presente na arte, nas narrativas, no cinema, na religião e nos mitos. Sendo assim, podemos dizer que a utilização de arquétipos é uma estratégia profundamente eficaz para a comunicação do DNA de um produto e de uma marca.

O Boticário é um exemplo de empresa que trabalha em sua comunicação características do marketing arquetípico. Em seu discurso de marca é possível identificar o que Mark e Pearson (2001) denominam de arquétipo do Amante (que será abordado mais adiante). E foi neste contexto de forte e ampla concorrência, de massificação e erotismo da mercadoria e de pluralidade da comunicação publicitária, que o Boticário inovou ao lançar a sua mais recente campanha de dia dos namorados, “7 tentações de Egeo”, na qual utiliza o arquétipo do Amante para abordar aberta e explicitamente o tema da igualdade de gênero e das relações homoafetivas, que tem sido discutido em quase todas as esferas da sociedade atual, que inclui a política, a cultura e a religião. A referida propaganda gerou grande repercussão e causou grande polêmica ao trazer ao debate a importância de incorporar a diversidade na comunicação de massa, tão homogeneizante, e de ampliar a abrangência das representações sociais no discurso publicitário, chamando a nossa atenção para o seu estudo.

Então levando em consideração todas essas questões e o fato de que “O estudo do discurso publicitário mostra-se revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época” (CARVALHO, 2000, p. 162), decidimos realizar uma pesquisa acadêmica, de cunho teórico, acerca da presença do arquétipo do Amante na publicidade de O Boticário e sua inserção e relevância no contexto atual da publicidade brasileira. Nosso principal objetivo de pesquisa é realizar uma análise do discurso do comercial de Dia dos Namorados 2015 de O Boticário e a partir desta análise observar a utilização do arquétipo do Amante como forma de conferir persuasão ao discurso publicitário e atrair a atenção do consumidor; verificar como este arquétipo contribui para o desenvolvimento e manutenção da imagem de marca de O Boticário e discutir sua utilização como forma de explorar o tema da igualdade de gênero. Para isso, em primeiro lugar, buscamos entender e explicar, através de uma pesquisa bibliográfica baseada no trabalho de Mark e Pearson (2001), a utilização de arquétipos na publicidade, assim como as suas características e importância. Em seguida buscamos resgatar um pouco da história da marca O Boticário e compreender o seu posicionamento e sua atuação no mercado. E, por fim, realizamos a análise propriamente dita do filme publicitário de “7 Tentações de Egeo”, utilizando como método o estudo do seu registro visual (icônico) e do seu registro verbal, segundo o modelo proposto por Umberto Eco (1991).

## **O Uso de Arquétipos na Publicidade**

Mark e Pearson (2001) consideram que comunicar a identidade de uma empresa através de arquétipos ajuda bastante a vender o “drama do produto”, pois as pessoas adoram histórias, uma vez que são elas que enchem a nossa vida de significado, que é algo que lá no fundo todos nós precisamos.

O significado de uma marca é seu ativo mais precioso e insubstituível. Quer você esteja vendendo um refrigerante ou um candidato a presidente, aquilo que sua marca significa para as pessoas será tão absolutamente importante quanto sua função – talvez até mais – porque é seu significado que nos diz que ‘este me parece perfeito’ ou ‘é este que eu quero’. O significado fala ao sentimento, ou lado intuitivo, do público cria uma afinidade emocional, permitindo que os argumentos mais racionais sejam ouvidos. (MARK e PEARSON, 2001, p.24).

Trabalhar o significado de uma empresa vai muito além do simples fato de estabelecer uma afinidade com o público-alvo, é conquistar a lealdade dos clientes ao fazê-los sentirem-se mais realizados na vida e no trabalho, é mostrar ao seu público como seu produto proporciona mais qualidade de vida ao seu cotidiano, mesmo que através de pequenos detalhes. Porque um produto que possui qualidades arquetípicas consegue tocar diretamente a matriz psíquica do consumidor e, algumas vezes, consegue ser o elo que faz a mediação entre uma necessidade ou desejo e sua satisfação.

Mark e Pearson (2001) afirmam que a identidade de marca representa para uma organização o mesmo que a persona representa para um indivíduo, sendo assim a imagem que se projeta para o mundo. Portanto cabe aos publicitários e às agências captarem a essência, as características emocionais que compõem a alma do produto e, dessa forma, buscar compor o *ethos* da organização.

Compreender e alinhar o âmago arquetípico dos seus valores, a sua cultura organizacional e a sua identidade – além de ter uma lógica e uma linguagem que ajudem a fazer tudo isso – permite que você administre o significado de uma maneira que impede escândalos e embaraços, ao mesmo tempo em que inspira a lealdade do empregado e do cliente. (MARK e PEARSON, 2001, p.54).

Neste ponto é válido destacar que não adianta tentar enxertar um significado arquetípico aos produtos. Este deve estar fincando numa motivação verdadeira, é preciso buscar descobrir e utilizar um arquétipo que já esteja de acordo com a postura da empresa.

## **O arquétipo do Amante**

O arquétipo que nos interessa comentar é o do Amante. Ele está relacionado ao discurso da moda e da beleza.

Segundo as autoras Mark e Pearson (2001) O arquétipo do Amante é sensual, elegante e até mesmo erótico. Marcas que exploram este arquétipo são comuns no setor de cosméticos (como é o caso de O Boticário), de joias, no mundo da moda e das indústrias de viagens. Toda marca que promete, mesmo que implicitamente, beleza e apelo sexual é uma marca do Amante. Victoria's Secret é um bom exemplo. Também é possível ver o arquétipo sendo usado para vender produtos e serviços de alimentos, como vinhos, restaurantes gourmet, alguns chocolates e todos aqueles produtos cuja experiência de consumo envolve sensualidade.

Mark e Pearson (2001) ressaltam que encontramos o arquétipo do Amante em todas as formas de amor humano, o amor de pai e de mãe, a amizade e o amor espiritual. Mas, sem dúvida, o mais importante e mais utilizado de todos é o amor romântico. Como exemplos desse romantismo, temos as figuras dos deuses romanos Cupido e Vênus. A história do amor romântico se manifesta tanto através do cômico, com o “felizes para sempre” quanto através do trágico, como em Titanic e Casablanca.

O arquétipo do Amante também inspira todo gênero de narrativa romântica. Segundo Mark e Pearson (2001), a grande maioria desses romances segue um plot bem definido. As jovens e lindas heroínas encontram o Cara Certo, mas algumas circunstâncias e mal entendidos os separam até que, enfim, de alguma forma a verdade é revelada e, depois de muitas adversidades, eles se casam e vivem felizes para sempre. Alguns desses livros possuem um conteúdo bastante erótico, enquanto outros são mais recatados. Mas, independente da quantidade de sexo explícito que eles apresentam, a presença do plot (fórmula) é bastante consistente. E, apesar dessa mesmice, milhares desses livros são vendidos por ano. Algumas mulheres leem um desses a cada semana e nunca se cansam do mesmo plot. Mas por que isso acontece? Porque estas histórias alcançam, tocam uma parte profunda do nosso inconsciente: o desejo de viver um amor verdadeiro.

No entanto é importante reconhecer que, na maioria das vezes, essas histórias tratam o arquétipo do Amante de modo bastante superficial e o associam às convenções, (pré) conceitos e ideologias de um grupo dominante. Afinal, há várias mulheres que não se identificam com a imagem da mocinha ingênua e indefesa, nem esperam que todos os seus problemas sejam resolvidos ao se casarem com “o cara certo”, mas querem viver suas próprias aventuras e desafios.

Mark e Pearson argumentam que, embora este tipo de narrativa seja mais produzido visando alcançar o público feminino, homens também são atraídos por este arquétipo. Na

literatura mais voltada para o público masculino a aventura é o elemento principal, deixando assim a parte romântica em segundo plano. No entanto, o herói não será um herói completo se ao final da história não conseguir conquistar o amor de uma mocinha (Mais uma vez vemos aqui exemplos de histórias que valorizam a masculinidade e colocam as mulheres em papel secundário).

Para Mark e Pearson tal arquétipo também se reflete na nossa busca por sermos bem sucedidos. Os pais sempre esperam que seus filhos construam uma carreira sólida, se casem e se estabeleçam na vida. Eles geralmente só consideram que seu trabalho de cuidar dos filhos está completo quando eles se casam. Apesar do fato de que não existem “felizes para sempre” e, hoje em dia, muitos casamentos terminam em divórcio, a busca por um amor verdadeiro continua bem viva. A ideia é que se não se pode viver feliz para sempre, se pode seguir em frente e continuar procurando uma outra pessoa especial. Isso significa que, para muitos, o arquétipo do Amante não se restringe à faixa dos 20 anos, mas segue o curso da vida. E, claro, todos nós somos tocados e encorajados não apenas por cerimônias de casamento, mas também por aniversários de casamento de casais que envelheceram juntos e ainda seguem felizes e apaixonados. Afinal o arquétipo do amante está relacionado com as ocasiões especiais da vida, como o primeiro beijo, a proposta de casamento e etc..

Mark e Pearson (2001) afirmam que o arquétipo do amante está relacionado ao medo de ser rejeitado e esquecido, de não ser digno de amor e admiração. Por isso, investimos muito em produtos que nos tornem atraentes. E, assim, o marketing do amante apela muito para a história da Cinderela, explorando a ideia de que os produtos anunciados podem promover uma transformação nas pessoas, assim como as joias e as roupas caras revelaram a princesa que existia em uma simples prostituta no filme “Uma Linda Mulher”. A proposta é revelar a beleza que há em nós. A ideia, apesar de no princípio parecer superficial, é mostrar que os atributos físicos podem servir como meios para expressarmos nossos atributos intangíveis, nossa personalidade.

Porém utilizar o arquétipo do Amante requer certos cuidados. É preciso estar atento para não ficar reproduzindo meros estereótipos. Em primeiro lugar deve-se levar em consideração que muitas marcas já trabalham o amor romântico e então é interessante apresentá-lo de modo a se diferenciar dos demais. Em segundo lugar está o fato de que o público não é mais tão ingênuo, mas tem plena consciência de que a perfeição não existe e também, muitas vezes, as pessoas comuns não se identificam com o ideal de beleza que lhes é transmitido.

As autoras Mark e Pearson destacam ainda que Amantes também desenvolvem relacionamentos com produtos e companhias, aqueles que os fazem sentirem-se especiais. Portanto, pessoas em quem o arquétipo do amante é predominante são um dos principais alvos do marketing de relacionamento, uma vez que eles gostam de receber atenção e de serem bem tratados. Eles apreciam vendedores simpáticos, que sabem seus nomes e entendem seus gostos. E, enquanto as pessoas que estão voltadas para o arquétipo do Cara Comum buscam produtos que os ajudem a se encaixar porque esses produtos são idênticos ou parecidos com o que outros têm usado, as pessoas que se identificam com o Amante preferem produtos exclusivos e de qualidade superior, que lhes proporcione, além de status, prazer e grandes experiências.

### **O Boticário**

O objetivo do presente trabalho é realizar uma análise do filme publicitário da linha “Sete tentações de Egeo”, da marca brasileira de cosméticos “O Boticário” para o Dia dos Namorados 2015. Porém, “A publicidade é uma forma de comunicação que possui uma linguagem específica e que condiz diretamente com o contexto econômico e social no qual está inserida” (BEATRICE e LAURINDO, 2009, p. 29). Portanto, antes de partirmos para a análise propriamente dita do nosso objeto de estudo (a referida campanha), julgou-se pertinente reunirmos algumas informações sobre a marca “O Boticário” e sobre a sua realidade no mercado de cosméticos brasileiro na atualidade.

O Boticário é uma popular rede de cosméticos que conta com o maior número de franquias do Brasil e possui mais de cem itens de perfumaria no portfólio, dentre eles as conhecidas fragrâncias *Thaty*, *Floratta*, *Ma Chérie*, *Quasar* e *Malbec*. Com mais de 35 anos de história, a marca de produtos de beleza começou em 1977 como uma pequena empresa familiar, uma farmácia de manipulação, criada por Miguel Krigsner, recém-formado em Farmácia e Bioquímica, situada no centro de Curitiba-PR, no qual passou a investir na fabricação de cosméticos naturais, produzidos artesanalmente e com fórmulas exclusivas. O nome “O Boticário” se refere aos antigos farmacêuticos, que no passado eram conhecidos como boticas.

Em 1979, O Boticário inaugurou sua primeira loja exclusiva. Com projeto criado pelo arquiteto Alberto Celli e instalada no Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais - PR, esta loja teve grande influência no futuro sucesso da empresa, pois

muitos passageiros e empregados das companhias aéreas tornaram-se clientes e passaram também a presentear e revender os produtos em suas cidades de origem.

No ano seguinte, em 1980, O Boticário abriu sua primeira franquia em Brasília-DF, entrando assim em um segmento ainda não explorado no país – o de franquias no setor de perfumaria e cosméticos. Tal passo culminou na necessidade de aumentar a capacidade produtiva que, por sua vez, levou à inauguração da primeira fábrica da empresa dois anos depois. Ainda em 1982, devido à expansão dos negócios em todo o Brasil, surgiu o primeiro modelo de loja exclusivo da marca, chamado de Vidro Verde. Esta medida foi essencial para o estabelecimento de uma identidade visual bem definida – fato que viria a se consolidar com a completa padronização de suas lojas em 1986. E ainda hoje essa padronização é uma característica marcante de O Boticário.

Em 1985, O Boticário ganha destaque ao se tornar a primeira marca brasileira de cosméticos a ter atuação internacional. Neste ano a empresa inaugurou sua primeira loja em Portugal, instalada no Amoreiras Shopping Center – um dos centros comerciais mais importantes de Lisboa.

Daí em diante O Boticário não parou de crescer e em 1987 a companhia já inaugurava sua milésima loja. E em 2013 a rede de cosméticos possuía 3.650 lojas em mais de 1.700 cidades brasileiras e faturou R\$ 7,6 bilhões neste ano, que foi muito importante para a marca, já que foi quando O Boticário deixou para trás suas principais concorrentes, Natura e Avon, e alcançou a liderança do mercado de perfumaria brasileiro, segundo dados do Instituto Euromonitor.

É importante destacar que o Brasil é o segundo maior mercado consumidor do setor de perfumaria do mundo, atrás apenas do Japão, e o terceiro maior mercado consumidor de produtos de beleza como um todo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Ressaltando que o setor de higiene, perfumaria e cosméticos faturou R\$ 101 bilhões em 2014 no Brasil, o que demonstra o quanto este segmento é forte no país.

Desde seu princípio O Boticário vem investindo bastante em comunicação e design, já tendo, inclusive, conquistado vários prêmios nacionais e internacionais, como o Prêmio Atualidade Cosmética, o Selo de Excelência em Franchising e iF Award.

E desde 1991 que a marca já investia em merchandising em novelas – um produto cultural de massa que sempre teve grande influência e repercussão entre o público brasileiro. Exemplos disso são as novelas Vamp e Felicidade, da Rede Globo. Nesta

segunda a personagem Helena, interpretada pela atriz Maitê Proença, trabalhava como supervisora de vendas em uma loja O Boticário.

A marca sempre apresentou em seu posicionamento e na sua postura institucional características do arquétipo do Amante. Suas campanhas geralmente destacam a beleza, o amor e a magia dos momentos felizes. Tais atributos podem ser observados em seus slogans, como em “Toda beleza será valorizada”, “Você pode ser o que você quiser”, “Acredite na Beleza”, “Beleza atrai Beleza”, “A vida é bonita, mas pode ser linda” e “Beleza é o que a gente faz”.

### “Sete Tentações de Egeu” – Análise de peça publicitária



Para efetuarmos a análise do nosso objeto de estudo, utilizamos como metodologia a abordagem proposta por Umberto Eco (1991) em “A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica”, que propõe o estudo da publicidade dividindo-o pela perspectiva do registro verbal e do registro visual ou icônico e apontando a relação entre eles. Sendo assim, a nossa análise se divide em cinco tópicos: **Características Gerais:** em que apresentamos o case e seus aspectos mais superficiais e externos; **Registro Verbal:** em que discutimos os aspectos textuais da peça publicitária; **Registro Visual:** em que descrevemos denotativamente os elementos visuais do comercial e interpretamos os seus significados conotativos; e **Estrutura:** em que comentamos sobre os elementos estruturais da campanha e sua adequação aos objetivos de comunicação do anunciante.

Ao final da análise também julgamos pertinente discutir sobre a recepção do case analisado.

### CARACTERÍSTICAS GERAIS

Em 25 de maio de 2015, O Boticário lançou sua mais recente campanha de dia dos namorados. Através de um filme publicitário de 30 segundos, a marca divulga o lançamento da linha de perfumes “Sete tentações de Egeo”, em edição limitada especial para a data comemorativa. A linha é composta de sete novas fragrâncias que variam entre oriental amadeirado, oriental frutal, amadeirado especiado, fougère ambarado e floriantal gourmand. Todas elas seguem uma nova tendência da moda e são “agender” (para todos os sexos), dando mais liberdade para os casais na hora de escolher o presente para o parceiro e também, o mais relevante, dando um importante passo para uma maior inclusão social e representatividade na comunicação de massa. Essa ideia vem a ser pertinentemente reforçada pela abordagem do vídeo, que retrata quatro casais, sendo dois casais heterossexuais e dois casais homossexuais (um feminino e um masculino) e todos eles têm o mesmo espaço e importância no filme publicitário. A trilha sonora do vídeo, por sua vez, casa perfeitamente com a proposta, pois é uma versão instrumental da música “Toda forma de amor”, de Lulu Santos, que já legitima a ideia de amor e inclusão no próprio título. Também é importante destacar o nome das fragrâncias – cada uma leva um nome bem sugestivo que está associado à ideia de tentação: Egeo Provoque, Egeo Atraia, Egeo Seduza, Egeo Devore, Egeo Agarre, Egeo Deseje e Egeo Desfrute. E para fechar a ideia, enfatizando o uso do arquétipo do Amante, temos a assinatura do anunciante com o slogan “Aqui a vida é linda”.

### REGISTRO TEXTUAL

O filme publicitário analisado foca quase que exclusivamente na linguagem visual, sendo o seu texto constituído apenas da chamada “No dia dos namorados, entregue-se às Sete Tentações de Egeo” e do slogan “Aqui a vida é linda”, que se adequam ao arquétipo do Amante, ao posicionamento de O Boticário e à proposta do comercial, além de reforçarem a mensagem visual apresentada.

### REGISTRO VISUAL (ICÔNICO)

Podemos observar facilmente na publicidade analisada, o erotismo e sedução do discurso, características próprias da comunicação de massa e da linguagem da propaganda.

Em conformidade com o que afirmou Nelly de Carvalho (2000), o cenário apresentado na peça publicitária é de pura beleza, sonho, magia e perfeição (o que tem tudo a ver com o posicionamento da empresa em questão e, claro, com o contexto de mercado de uma marca de cosméticos), oferecendo uma atmosfera de onirismo e se distanciando da realidade cheia de contradições e, às vezes nem tão bonitas assim. E é possível identificar claramente em tudo isso os principais atributos do arquétipo do Amante.

Vimos previamente a importância de se oferecer valor agregado ao consumidor e vimos também que o uso de arquétipos é uma estratégia valiosa para conferir e expressar a personalidade, a “alma” de um produto e de uma empresa. E este é o caso da campanha de Dia dos Namorados 2015 de O Boticário. O arquétipo do Amante se faz presente nos mínimos detalhes do case.

Em primeiro lugar, como já foi apontado antes, este arquétipo já desempenha há bastante tempo um papel fundamental na comunicação da marca. Em segundo lugar devemos destacar que se trata de uma campanha comemorativa do dia dos namorados e, portanto, nada mais apropriado do que focar no ideal do amor romântico. Todo o cenário e apelo visual do comercial, além de guardar semelhança com as propagandas anteriores da marca, remetem à beleza, ao amor, à sedução. Isso fica evidente através da própria beleza dos atores, da representação dos personagens se arrumando diante de espelhos para encontrar seus parceiros, da elegância dos ambientes, da trilha sonora romântica, dos gestos de carinho entre os personagens... Um fato curioso é que as autoras Mark e Pearson (2001) observaram como muitas vezes a questão da comida também possui um quê de erotismo, como chocolates, vinhos e um jantar a dois em um restaurante sofisticado e de clima romântico. E isto também é encontrado no referido comercial, que, assim como é próprio ao arquétipo do Amante, destaca, além do amor, o status, o prazer e os grandes momentos.

Podemos salientar ainda o fato de que o próprio produto em si, perfumes, carrega consigo uma forte carga de sensualidade, que também está fortemente presente no nome de cada fragrância. Lembrando que esta nova linha trata-se de uma edição limitadíssima, o que faz todo sentido – já que o marketing do Amante busca fazer os clientes se sentirem especiais, valorizados.

Mark e Pearson (2001) argumentam que os arquétipos são uma fonte rica de ressignificação, sendo amplamente atualizados ao longo do tempo e das mais variadas culturas, se adaptando assim a diversos contextos. E o nosso objeto de estudo é um bom exemplo disso. O Boticário inovou ao lançar, neste dia dos namorados, em vez de apenas

dois perfumes (um masculinos e outro feminino), lançar sete fragrâncias unissex, e também ao abrir espaço para a representação de relações homossexuais, mostrando que o arquétipo do Amante não se restringe a apenas uma parcela da população e que o dia dos namorados é para todos e para todas.

## ESTRUTURA

Já com relação à estrutura da peça, julgamos pertinente comentar que em sua construção predomina o que Carrascoza (apud BEATRICE e LAURINDO, 2009) chamou de modelo dionisíaco da linguagem publicitária, onde a estratégia de convencimento dos consumidores não se baseia em argumentos racionais, mas na construção de narrativas e na exploração de apelos emocionais e de valores existenciais, se valendo de um discurso alegórico. Quanto à escolha da mídia TV, esta se respalda no fato de que o público da marca é de massa – ela oferece produtos para todos os sexos, idades e classes sociais. Devido à mídia e ao público-alvo, a mensagem é curta (apenas 30 segundos) e traz uma linguagem simples, leve e acessível (neste caso específico, até mesmo sem diálogos) e, para reforçar ainda mais a persuasão, o comercial faz uma constante e ampla, porém não cansativa, demonstração do produto. De forma bastante natural vemos a demonstração do produto em si, do produto em seu ponto de venda e, o mais importante, do produto sendo utilizado pelos personagens da propaganda.

## RECEPÇÃO

Desde que O Boticário lançou sua campanha de dia dos namorados 2015, em 25 de maio, a repercussão em torno do case foi de grandes proporções. Em todos os lugares houve longos e acalorados comentários, discussões e debates sobre o vídeo. No Facebook, nos sites e blogs, nas ruas, nas universidades e até mesmo nas igrejas o comercial virou assunto.

Porém nem todo mundo “curtiu” a proposta de O Boticário. Foram muitas as reações negativas e exaltadas, houve até quem propusesse um boicote aos produtos da marca. No entanto, toda essa polêmica não nos causa tanto estranhamento, visto que inovações e mudanças sempre encontram alguma resistência e não existe propaganda que agrade a 100% das pessoas. E agora, na era digital, o consumidor possui cada vez mais espaço e voz para opinar, criticar e se comunicar com as marcas. Além do mais, o público ideal – aquele que o comunicador tem em mente quando elabora seu enunciado – é bastante diferente do público real – aquele que recebe a mensagem e a decodifica e interpreta à sua própria maneira.

Ou seja, sempre haverá quem discorde e isso é normal e importante, pois o mundo é feito de diferenças e cabe à publicidade justamente provocar emoções no público, fazê-lo agir, romper a sua inércia. E se uma propaganda passa completamente despercebida pelas pessoas, então pode-se dizer que ela não cumpriu o seu papel. E, neste caso, os resultados parecem bastante satisfatórios. É verdade que muita gente odiou, mas também muita gente adorou a peça e elogiou bastante a iniciativa da marca. Em 20 de julho de 2015, às 7h57, o vídeo da campanha no Youtube já contava com 3.539.796 visualizações. As avaliações negativas chegavam a 193.034, um número grande é verdade, mas bem inferior a 386.296 avaliações positivas, o que evidencia que a campanha foi bem sucedida, apesar das vozes contrárias. E, convenhamos, esta não é a primeira vez que uma propaganda divide opiniões. E nem será a última.

### **Conclusão**

Ao analisarmos o comercial televisivo “Sete tentações de Egeo”, percebemos o quanto anúncios publicitários podem ser um objeto de estudo bastante rico e complexo, além de uma valiosa ferramenta para entendermos e discutirmos diversos aspectos da sociedade e do contexto atual.

Qualquer mínima decisão, quando se trata de publicidade, nunca é tomada à toa, muito pelo contrário. A mensagem publicitária deve estar em conformidade com o produto anunciado e com o contexto social e cultural no qual está inserida, sempre levando em conta as características do seu público alvo. Desta forma, os publicitários tem o papel de buscar, através de inúmeras estratégias persuasivas e referências culturais, compor mensagens que seduzam e tentem preencher o vazio interior do homem contemporâneo, e estabeleçam imagens de marca a longo prazo.

Então podemos dizer que o uso do arquétipo do Amante na campanha de lançamento de “Sete tentações de Egeo” foi a escolha mais acertada, uma vez que este arquétipo é o que melhor vende a categoria de produtos de beleza e cosméticos, já vem sendo desenvolvido há décadas pela marca O Boticário e casa perfeitamente com o contexto do dia dos namorados. E também o arquétipo do Amante é o que melhor exprime os momentos especiais das nossas vidas.

Lembrando que publicidade não se limita a lucros e vendas, ela é também cultura, opinião pública e responsabilidade social. Afinal publicidade é a linguagem da sedução, mas também da inovação, do dialogismo e da hibridização, e nada é mais pertinente do que

utilizá-la para incorporar e explorar temas que já estão sendo discutidos em todas as esferas sociais, e que já chegaram, inclusive, a ser destaque em novelas do horário nobre da televisão brasileira, como é o caso das relações homoafetivas. E a inserção deste tema numa propaganda já é um indicativo de que a sociedade está começando a se mobilizar para romper este tabu. Afinal o discurso da publicidade não é nem nunca será de vanguarda, mas incorpora padrões uma vez que eles já começaram a romper as resistências da sociedade.

E, por fim, é importante reconhecer que, depois de décadas em que apenas casais heterossexuais eram retratados em campanhas do dia dos namorados e em tempos onde alguns anunciantes lançam esmaltes para o público feminino homenageando os homens e outros chamam cólica menstrual de “mi mi mi”, fazer uma campanha que trata das questões de gênero com tanto respeito e sensibilidade é algo realmente notável.

## Referências

BEATRICE, Lorreine; LAURINDO, Roseméri. **Contos de fadas na publicidade: Magia e persuasão**. Blumenau: Edifurb, 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

G1. **Setor de higiene, perfumaria e cosméticos faturou 101 bi em 2014**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/03/setor-de-higiene-perfumaria-e-cosmeticos-faturou-r-101-bi-em-2014>>. Acesso em 14 de Maio de 2015

GREGÓRIO, Diego. **O Boticário é Só Amor – Conheça as Sete Tentações de Egeo**. Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/homemetc/o-boticario-e-so-amor-conheca-as-sete-tentacoes-de-egeo/>>. Acesso em 20 de Julho de 2015

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - 1 Neurose**. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 1997. 9ª edição.

O BOTICARIO. **Dia dos Namorados O Boticário**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em 20 de Julho de 2015.

\_\_\_\_\_. **Nossa História**. Disponível em: <[http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/interna\\_decadas.aspx?ano=1970s](http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/interna_decadas.aspx?ano=1970s)>. Acesso em 29 de Abril de 2015.

RIES Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Markon Brooks, 2002.