

---

## Os 1001 Arquétipos da Bombril<sup>1</sup>

Bruno Anderson Souza da Silva<sup>2</sup>  
Eduardo Luiz Cardoso<sup>3</sup>  
Universidade de Caxias do Sul, UCS

### Resumo

Este trabalho busca analisar, a influência do "Garoto Bom Bril" na atuação junto à imagem da marca Bombril. Esse estudo pretende descobrir de que forma, com a construção arquetípica, uma marca pode alcançar seu posicionamento junto a seu público-alvo e qual a relevância do papel de seu garoto-propaganda nessa relação. A partir da celebridade que endossa a imagem da marca, cria-se uma identificação mítica; e esses mitos, através da ativação de mecanismos presentes no inconsciente (os arquétipos), transferem seus significados para as marcas, dotando-lhes de significado simbólico capaz de gerar a empatia e fidelidade das pessoas. Despertando-lhes sentimentos tão fortes e profundos que podem influenciar decisivamente em suas escolhas e, transformar marcas em entidades perceptuais, que geram identificação e incentivam o consumo.

**Palavras-chave:** Arquétipos, Endosso por celebridade, Mitos, Posicionamento de Marca

### 1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, um dos conceitos fundamentais desempenhados pelas marcas é o de posicionamento, que se refere ao que a marca representa na mente dos consumidores. Sendo assim, em anos recentes, uma abordagem tem despertado o interesse dos estudiosos do marketing. Essa abordagem é o paradigma do arquétipo, que segundo a Teoria de Carl Gustav Jung (1964), sugere a existência do inconsciente coletivo, estrutura da psique que conteria as “imagens coletivas” comuns ao gênero humano, e que representa uma tendência adquirida para perceber a realidade de uma forma determinada. Sendo assim, este estudo integrará os conceitos da Teoria dos Arquétipos, de Jung, e de posicionamento de marca, por meio da qual será possível compreender de que forma acontece o processo de transferência do significado simbólico de uma celebridade – nesse caso, “O Garoto Bom Bril<sup>4</sup>” – para a imagem da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Filosofia da Universidade de Caxias do Sul PPGFIL- UCS, email: [bassilva@ucs.br](mailto:bassilva@ucs.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade da UCS, email: [elcardol@ucs.br](mailto:elcardol@ucs.br)

<sup>4</sup> Nesse trabalho, serão utilizadas duas grafias para se referir à marca estudada: quando se tratar da marca em si, a grafia correta é Bombril, e quando se tratar do garoto-propaganda ou dos produtos, a grafia correta é Bom Bril, conforme a marca assina em sua publicidade e em seu site.

---

marca, dotando-a com um conceito capaz de gerar a identificação e a lembrança do público e propondo o alinhamento entre as imagens coletivas presentes na mente dos indivíduos (os arquétipos) e a gestão estratégica de marketing. Mas, a questão aqui é como esses anúncios, que eram baseados em fatos, pessoas e acontecimentos do dia-a-dia, geravam tanta curiosidade e interesse das pessoas? Qual será o fator que as levava a quererem saber qual seria o próximo anúncio? Qual identificação e sentimentos o “Garoto Bom Bril” (Carlos Moreno), ativava nas pessoas? E, por fim, qual a importância dos mitos, contos de fadas e imagens arquetípicas em todo esse processo? Questões essas que serão abordadas e respondidas nessa análise.

## 2 ARQUÉTIPOS

Segundo Abbagnano (2007), o termo Arquétipo vem do radical grego *arqué* que quer dizer Princípio e era utilizado por filósofos como Platão, Aristóteles e Plotino com o sentido de causa do movimento ou fundamento da demonstração. Ou seja, seria um modelo ideal, compreensível, do qual se copiou toda coisa sensível. Podemos observar claramente esse sentido de arquétipo nos próprios gregos. Eles não percebiam só a realidade imediata de um objeto, e sim sua qualidade abstrata, percebiam o mundo em termos de formas universais essenciais ou arquétipos, dando ao seu cosmos ordem e sentido. Acreditavam que a qualidade essencial abstrata de um objeto, uma espada por exemplo, era aplicável a todas as espadas, e que existiria uma espada arquetípica capaz de definir todas as espadas no universo. (RANDAZZO, 1996). Para eles, essas ideias arquetípicas que dão ordem ao mundo existiam de forma independente da consciência humana, e os seres humanos, através de sua inteligência, poderiam compreendê-las. O psicanalista Carl Gustav Jung (1964) utilizava a palavra para denominar imagens e comportamento indefinidos que não podem ser explicados pela experiência pessoal. Os arquétipos de Jung funcionam de certa forma como instintos que guiam e moldam nossos comportamentos, influenciando nossos pensamentos, sentimentos e ações. Jung (1964) diz:

É preciso que eu esclareça, aqui, a relação entre instinto e arquétipo. Chamamos instinto aos impulsos fisiológicos percebidos pelos sentidos. Mas, ao mesmo tempo, estes instintos podem também

---

manifestar-se como fantasias e revelar, muitas vezes, a sua presença apenas através de imagens simbólicas. São a estas manifestações que chamo arquétipos (JUNG, 1964, p. 69).

Ainda de acordo com Jung (1964), o arquétipo não possui origem conhecida, “e eles se repetem em qualquer época e em qualquer lugar do mundo — mesmo onde não é possível explicar a sua transmissão por descendência direta ou por “fecundações cruzadas” resultantes da migração (JUNG, 1964, p. 69). Ou seja, é como uma tendência instintiva, tão forte quanto o impulso das aves para construir seus ninhos ou o das formigas para se organizarem em colônias, ou ainda dos insetos, com suas complicadas funções simbióticas que são realizadas com perfeição mesmo sem ninguém ter lhes ensinado nada, pois a maioria deles nem conhece os pais. “Então por que supor que seria o homem o único ser vivo privado de instintos específicos, ou que a sua psique desconheça qualquer vestígio da sua evolução?” (JUNG, 1964, p. 75). Esses instintos ou arquétipos representam aspectos tanto masculinos quanto femininos, e suas qualidades se manifestam na psique individual em sonhos, delírios e êxtases, na forma de imagens mitológicas ou de símbolos primitivos. “Mediante a forma primitiva e analógica do pensamento peculiar aos sonhos, essas imagens arcaicas são restituídas à vida. Não se trata de ideias inatas, mas de caminhos virtuais herdados” (JUNG, 1979, p. 13). Isso equivale a dizer que todas as pessoas são iguais em sua base psíquica, e um arquétipo funciona de forma a predispor os sentimentos, pensamentos e ações em direção a uma determinada experiência.

Mas, é importante esclarecer que os arquétipos não são apenas simples nomes ou conceitos filosóficos que fazem parte de um sistema mecânico e podem ser aprendidos de cor. Os arquétipos são, na realidade, porções da própria vida, uma ponte de emoções criada integralmente através de imagens e lembranças primitivas da mente do indivíduo. Por esse motivo, é impossível dar ao arquétipo uma interpretação universal; ele deve ser explicado de acordo com as condições de vida daquele indivíduo em específico, a quem ele se relaciona. Arquétipo é, ao mesmo tempo, imagem e emoção. E só se pode referir-se a ele quando existem esses dois aspectos apresentados simultaneamente. Pois, quando a imagem está carregada de emoção, ela ganha numinosidade (energia psíquica) e se torna dinâmica, autônoma. “Podem, graças a esses poderes, fornecer interpretações significativas (no seu estilo simbólico) e interferir em determinadas situações com seus próprios impulsos e suas próprias formações de pensamento” (JUNG, 1964, p. 79).

Para entender como funcionam os arquétipos, primeiramente é preciso compreender como funciona a mente humana. Segundo Jung (1978, 1979), ela é formada por duas partes: o inconsciente pessoal, que conteria lembranças pessoais e individuais e seria a consciência normal do ser humano, e uma segunda, que é o inconsciente impessoal ou inconsciente coletivo, totalmente universal e cujos conteúdos podem ser encontrados em toda parte. O inconsciente impessoal é o mesmo para todas as pessoas. Essa segunda parte da mente foi denominada por Jung como *Psique*<sup>5</sup>. O inconsciente pessoal contém materiais de natureza pessoal que se caracterizam, em parte, por aquisições derivadas da vida individual e por fatores psicológicos, lembranças perdidas, esquecidas, reprimidas e até dolorosas, que não ultrapassaram o limiar da consciência. Já o inconsciente coletivo, possui “não só componentes de ordem pessoal, mas também impessoal, coletiva, sob a forma de *categorias herdadas*, ou arquétipos” (JUNG, 1979, p. 13). E esses componentes do inconsciente coletivo geralmente são revelados em sonhos, condições místicas, sessões de hipnose ou com o uso de drogas. “O inconsciente envia toda espécie de fantasias, seres estranhos, terrores e imagens ilusórias à mente – seja por meio de sonhos, em plena luz do dia ou nos estados de demência [...]” (CAMPBELL, 2007, p. 19).

Quem descobriu o componente inconsciente da mente humana (*psique*) foi Sigmund Freud. Sua descoberta foi mais tarde aprofundada por Jung, que passou a vida estudando o inconsciente. Baseado nas teorias de Freud sobre os resíduos arcaicos<sup>6</sup>, Jung acreditava que nessa segunda parte inconsciente da mente existissem imagens e associações analógicas a ideias, mitos e ritos primitivos, ou seja, vestígios do passado da humanidade. Ainda para ele, essa estrutura da psique conteria as imagens coletivas e pensamentos universais comuns ao gênero humano. Platão chamava essas imagens coletivas, ou matrizes psíquicas, de formas elementares. Jakob Burckhardias as chamou de grandes imagens primordiais e Freud, como dito anteriormente, as denominou resíduos arcaicos. Jung as designou por arquétipos. Essas imagens arquetípicas contidas no inconsciente são profundamente enraizadas na espécie humana e têm base na mitologia, representando assim uma tendência adquirida para perceber a realidade e sendo como uma capacidade hereditária da mente humana de ser como era nos

<sup>5</sup> Palavra que vem do grego e significa alma.

<sup>6</sup> Resíduos Arcaicos são formas, imagens e elementos psíquicos cuja existência não pode ser explicada pela experiência pessoal, e representam formas primitivas, congênicas e herdadas pela mente humana (Jung, 1964).

primórdios. Essa capacidade herdada explica o fenômeno de alguns temas, motivos, imagens e associações que conhecemos dos textos e lendas antigos se repetirem no mundo inteiro e em formas idênticas, funcionando de certa forma como instintos que influenciam e controlam comportamentos. E explicam também por que impressões, encadeadas na mente (psique) influenciam o que os gostos do ser humano na arte, na literatura, nas religiões e no cinema. Isso não significa que as imagens sejam herdadas; herdada é apenas a capacidade de ter tais imagens, o que é bem diferente. Ou seja, esse inconsciente que contém imagens arquetípicas e pensamentos coletivos (universais), que são idênticos para todas as pessoas, não é desenvolvido individualmente, e sim, herdado, e suas pistas podem ser seguidas até às origens da espécie humana. “Como os instintos, os esquemas de pensamentos coletivos da mente humana também são inatos e herdados. E agem, quando necessário, mais ou menos da mesma forma em todos nós”. (JUNG, 1964, p. 75). Do mesmo modo que o embrião durante sua evolução reproduz as etapas pré-históricas, a mente humana também se desenvolve por intermédio destas mesmas etapas. “Estas formas de pensamentos são encontradas em todas as épocas e em todos os lugares e, exatamente como os instintos animais, variam muito de uma espécie para outra, apesar de servirem aos mesmos propósitos gerais”. (IDEM).

Em um passado distante, a mente original era toda a personalidade do homem. À medida que o homem foi desenvolvendo sua consciência, sua mente foi perdendo contato com as energias psíquicas primitivas. O desenvolvimento da consciência humana deu-se lenta e laboriosamente, e levou muito tempo até atingir o estado civilizado. Sua evolução ainda está muito longe da conclusão, pois ainda existem grandes áreas da mente humana ocultas. E a psique, de modo algum, pode ser considerada como a consciência e o seu conteúdo. A mente consciente nunca conheceu aquela mente original, rejeitada no processo evolutivo. Mesmo assim, parece que o inconsciente armazenou as características primitivas que faziam parte da mente original. E são a estas características que os sonhos quase sempre se referem, na forma de símbolos, ou seja, o inconsciente ressuscita tudo aquilo que a mente se libertou ou ocultou durante o seu processo evolutivo: devaneios, ilusões, fantasias, formas primitivas de pensar, instintos básicos etc. (JUNG, 1964; 1978).

Nesse ínterim, a principal tarefa dos sonhos é trazer de volta a mente, uma espécie de reminiscência primitiva do nosso passado. Em um âmbito histórico, foi o estudo dos sonhos que possibilitou aos psicólogos a investigação do aspecto

inconsciente de ocorrências psíquicas conscientes e, a partir destas observações, admitirem a existência de uma psique inconsciente. Mesmo assim, muitos cientistas e filósofos ainda negam a existência desse inconsciente. E negá-lo é o mesmo que admitir que o homem tem um conhecimento total da psique, fato que não é verdadeiro. “É uma suposição evidentemente tão falsa quanto a pretensão de que sabemos tudo a respeito do universo físico” (JUNG, 1964, p. 23 - 24). Ainda segundo Jung, a psique faz parte da natureza e o seu enigma, assim como o da natureza, é sem limites. Dessa forma, não se pode definir de forma específica nem a psique nem a natureza, pode-se apenas constatar o que se acredita que elas sejam e descrever da melhor forma possível seu funcionamento. Há, ainda, argumentos de muito peso e lógica fora das pesquisas psicológicas e médicas, que afirmam a existência do inconsciente e, dessa forma, negar-lhe a existência torna-se praticamente impossível. Quem expressa esse tipo de afirmação está, na verdade, expressando um velho medo do desconhecido. Existem motivos históricos para esta resistência à ideia de existência de uma parte desconhecida na mente humana, pois o desenvolvimento da consciência ainda é uma conquista muito recente da natureza humana, estando ainda em um estágio experimental. Por esse motivo, ainda é muito frágil e sujeita a perigos e ameaças específicos, podendo facilmente se danificar (JUNG, 1964).

De igual modo, afirma-se que o indivíduo não é apenas um ser único (singular), mas também um ser social, e a psique humana também não é algo totalmente individual e isolado, mas um fenômeno coletivo. Assim como certas funções sociais ou instintos se opõem aos interesses particulares dos indivíduos, a psique humana é dotada de algumas funções ou tendências que, graças à sua natureza coletiva, se opõem às necessidades individuais (JUNG, 1979). Mark e Pearson comparam os arquétipos a um computador “que vem com um pacote de aplicativos. Você não consegue abrir e aprender todos eles de imediato. Assim como o software, os arquétipos permanecem adormecidos no inconsciente até serem abertos ou despertados” (MARK; PEARSON, 2001, p. 45). E assim como esses programas ajudam as pessoas a fazerem “coisas como escrever um livro, criar uma planilha analítica ou produzir transparências, os arquétipos nos ajudam a encontrar realização pessoal e desenvolver nosso potencial” (MARK; PEARSON, 2001, p. 45). Essas imagens arquetípicas instintivas permanecem adormecidas como um vulcão, até que algo as desperte ou as traga à tona. Ou seja, há acontecimentos que não tomamos consciência. Permanecem abaixo do limiar da

consciência; aconteceram, mas foram absorvidos de forma subliminar, sem conhecimento consciente e, mais tarde, são despertados como uma espécie de segundo pensamento. E este pensamento pode aparecer, por exemplo, na forma de um sonho, onde se manifesta, geralmente, não como um pensamento racional, mas como uma imagem simbólica. “A grande fascinação exercida por essas imagens arquetípicas está no fato de as pessoas não responderem a elas apenas em nível consciente, e sim também em um nível emocional, instintivo.” (JUNG, 1964; RANDAZZO, 1996).

Baseado nos estudos de Jung e na teoria dos Arquétipos e do inconsciente coletivo, Mark e Pearson (2001) desenvolveram uma teoria pessoal que classifica os arquétipos em 12 categorias. Elas são remontadas aos antigos mitos gregos e mostram como estes poderiam ser utilizados para dar significado e gerar lucros a uma determinada marca, trabalhando seu simbolismo de forma inconsciente. O quadro 1 dá o nome de cada um desses 12 arquétipos e descreve sua função básica na vida das pessoas

Quadro 1- Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas	
Arquétipo	Ajuda as pessoas
Criador	Criar algo novo
Prestativo	Ajudar os outros
Governante	Exercer o controle
Bobo da corte	Se divertirem
Cara comum	Estarem bem assim como são
Amante	Encontrar e dar amor
Herói	Agir corajosamente
Fora da lei	Quebrar as regras
Mago	Influir na transformação
Inocente	Manter ou renovar a fé
Explorador	Manter a Independência
Sábio	Compreender o mundo em que vivem

Fonte: Adaptado de Mark e Pearson (2001, p. 27)

## 2.1 OS 12 ARQUÉTIPOS DE MARK E PEARSON

Carol Pearson passou mais de 30 anos trabalhando e desenvolvendo um referencial psicológico, sólido e confiável, para integrar conceitos do sistema psicológico de Jung e outros sistemas, os relacionando com desenvolvimento organizacional, marketing, posicionamento e liderança. Já Margaret Mark possui experiência equivalente a de Pearson, aplicando e analisando percepções e fenômenos da mente humana em relação ao marketing. Juntas, descobriram que a psicologia arquetípica poderia servir de fonte para a criação de publicidade mais eficaz. E baseado em seus conhecimentos, estudos e percepções, perceberam que essa psicologia arquetípica também ajuda a compreender o significado particular de cada categoria de produto e marca, conseqüentemente, auxiliando então os profissionais de marketing e propaganda a criarem identidades duradouras para as marcas, exercendo destaque e domínio de mercado, e despertando nos consumidores a fixação do significado, e inspirando sua fidelidade.

Em sua pesquisa, Mark e Pearson enumeraram doze arquétipos principais que guiam a humanidade desde os primórdios dos tempos até hoje. E estas não são apenas ideias utópicas. Nas antigas Grécia e Roma, os arquétipos eram a base dos mitos, os quais eram muitas vezes representados por deuses e deusas. Contemporaneamente os representantes dessas histórias não são mais deuses, são simples mortais, mas mesmo assim essas histórias e seus enredos ainda fascinam. E em quase todas elas um dos doze arquétipos enumerados por Mark e Pearson (2001) estão presentes. O quadro 2 traz os doze arquétipos de Mark e Pearson, seus desejos básicos, medos e armadilhas, que podem ser conduzidos pelos comportamentos e dons que carregam consigo.

Quadro 2- Os doze arquétipos e suas funções

Arquétipo	Desejo básico	Meta	Medo	Estratégia	Armadilha	Dom
O Inocente	Vivenciar o paraíso	Ser feliz	Fazer algo errado ou ruim que provocará punição	Fazer as coisas direito	Desconhecida	Fé e otimismo
O Explorador	Liberdade para descobrir quem é, mediante a exploração do mundo	Experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante	Cair numa armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência	Viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio	Vagar sem meta, tornar-se um desajustado	Autonomia, ambição, capacidade de ser fiel à própria alma
O Sábio	A descoberta da verdade	Usar a inteligência e a análise para compreender o mundo	Ser enganado e iludido; a ignorância	Buscar informação e conhecimento; autorreflexão e compreensão dos processos de pensamento	Pode estudar os assuntos durante toda a vida e nunca agir	Sabedoria, inteligência



O Herói	Provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil	Exercer a maestria de modo a melhorar o mundo	Fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar”	Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser	Arrogância, desenvolver a necessidade de que exista sempre um inimigo	Competência e coragem
O Fora-da-Lei	Vingança ou revolução	Destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para a sociedade)	Não ter poder, ser comum ou incosequente	Rebentar, destruir ou chocar	Passar para o lado sombrio, criminalidade	Irreprimível, liberdade radical
O Mago	Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do universo	Tornar os sonhos realidade	Consequências negativas inesperadas	Desenvolver uma visão e vivê-la	Tornar-se manipulador	
O Cara Comum	Conexão com os outros	Pertencer, adequar-se	Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso ser exilado ou rejeitado	Desenvolver sólidas virtudes comuns, o toque comum, mesclar-se	Abrir mão de si mesmo para mesclar, em troca de uma conexão superficial	Realismo, empatia, ausência da vaidade
O Amante	Conseguir intimidade e experimentar o prazer sensual	Manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama	Ficar sozinho, “tomar chá de cadeira”, ser indesejado, não ser amado	Tornar-se cada vez mais atraente, emocionais e todos os outros	Fazer e tudo para atrair os outros e agrada-los, perder a identidade	Paixão, gratidão, apreço, comprometimento
O Bobo da Corte	Viver no momento presente, com alegria total	Divertir-se e alegrar o mundo	Aborrecer-se ou ser maçante	Brincar, fazer piadas, ser engraçado	Desperdiçar a própria vida	Alegria
O Prestativo	Proteger os outros do mal	Ajudar os outros	Egoísmo, ingratidão	Fazer coisas pelos outros	Auto-martírio; enganar os outros ou ser enganado por eles	Compaixão, generosidade
O Criador	Criar algo de valor duradouro	Dar forma a uma visão	Ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução	Desenvolver controle e aptidão na área artística	Criar cultura, expressar a própria visão	Perfeccionismo, criação equivocada
Governante	Controle	Criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida	Exercer a liderança	Caos, ser destituído	Tornar-se mandão, autoritário	Responsabilidade, liderança

(conclusão)

Fonte: Adaptado de Mark e Pearson (2001)

### 3.1.1 O mito na publicidade

É comum a publicidade utilizar temas mitológicos para atingir seu público em vários níveis. Esses mitos e mundos míticos construídos pela publicidade refletem e sustentam a sensibilidade cultural nacional, e atuam em níveis mais profundos alimentando a alma. Em uma sociedade que está constantemente passando por mudanças e expansão de seus meios de comunicação, a exploração do mito como objeto de consumo e a criação de figuras midiáticas como mitos endossantes é possibilitada.

Nesta direção, Randazzo (1996) enfatiza que os mitos e os arquétipos ajudam as pessoas a dar sentido ao mundo que as rodeia e que as mitologias as auxiliam a lidar com os temas e lutas universais da vida, as fazendo adquirir uma compreensão mais profunda e abrangente da situação humana. Nas culturas antigas, a criação e sustentação de mitos ficava por conta dos xamãs ou dos curandeiros e seu papel era tornar visíveis e públicas as fantasias e magias presentes nos pensamentos de cada membro adulto da sociedade. Hoje, pode-se dizer que o publicitário substituiu o xamã. A força da publicidade está no fato de cativar o público com histórias bem contadas, pois todos amam histórias e precisam delas. De contos de fadas a filmes, de novelas a musicais e, finalmente, de comerciais, o consumo dessas histórias, imagens, produtos e informações que, através da mídia chegam ao alcance de todos, trazem a sensação de pertencimento social, uma vez que projeta a participação do sujeito nos anseios da coletividade. Instintivamente, as pessoas anseiam por histórias que lhes proporcionem o contexto humano, vasto e histórico, e nesse ponto as histórias são os melhores mestres.

Mas, por que essas histórias cativam tantas pessoas? Isso se dá pelo fato de muitas delas despertarem imagens coletivas (arquétipos) até então adormecidos e que são reativados ou despertados, gerando empatia no telespectador, afetando diretamente seu emocional e agindo nas camadas mais profundas do seu inconsciente. E, quanto mais se pesquisa as origens dessas “imagens coletivas”, mais se descobre uma teia de esquemas de arquétipos aparentemente intermináveis, que podem nos ajudar na compreensão dos mecanismos que fazem o consumidor se identificar com produtos e marcas específicas na publicidade. Por esse motivo a publicidade desempenha um papel fundamental na criação e na propagação de mitos. Pois “As ideias publicitárias baseadas nos arquétipos, quando usadas apropriadamente, têm normalmente um impacto maior no consumidor e são mais duradouras” (RANDAZZO,1996, p. 335). A publicidade, através dos mitos e dos arquétipos, transforma marcas, conferindo-lhes identidades, personalidades e sensibilidades que refletem nas das pessoas. “A publicidade das megamarcas não vende apenas o produto, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor”. (RANDAZZO,1996, p. 87).

E essas imagens e símbolos arquetípicos podem ser utilizados pela publicidade para posicionar a marca na mente dos clientes. Fazendo com que os arquétipos com o passar do tempo sejam transferidos e incorporados pelas mesmas, tornando a própria marca simbólica ou arquetípica. “Dentro desse espaço perceptual da marca podemos

criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca”. (RANDAZZO, 1996, p. 27). Sendo assim, para posicionar uma marca e a identidade que essa marca pretende adotar é preciso descobrir quem essa marca pensa que é. Para tanto, é preciso também determinar como essa marca deseja se posicionar na mente do consumidor, pois as marcas que costumam apenas pensar em termos de comercialização dos produtos acabam caindo no erro de só posicionar a marca no mercado. Uma marca é mais que apenas um produto na prateleira de um mercado, ela é uma entidade perceptual existente em um espaço psicológico na mente do cliente. Desse modo, a Teoria dos Arquétipos, pode contribuir para o posicionamento adequado de uma marca.

### 3.1 O *MARKETING* DA BOMBRIL

A Bombril é um caso peculiar na história do *marketing* mundial, pois conseguiu estabelecer e manter, através da sua comunicação diferenciada, uma certa forma de intimidade e identificação única com seu público-alvo, gerando uma fidelidade por parte deste sem precedentes. Essa fidelidade e intimidade com a marca é personificada pela figura dos “1001 Carlos Morenos”. Da mesma forma que Sherazade – lendária rainha persa e narradora dos contos de *As Mil e Uma Noites* – prendia o Rei Shariar, pela curiosidade e expectativa de saber qual seria o resto da história; de igual maneira, a Bombril prendia os telespectadores com a curiosidade de saber qual seria o próximo personagem criado pela W/Brasil e interpretado por Carlos Moreno. Esses personagens ativavam sentimentos dos mais variados nas pessoas, atingindo suas raízes psíquicas e gerando um forte laço emocional e afetivo com a personagem do Garoto Bom Bril. E isso fazia com que a marca fosse lembrada e apreciada por todos, mantendo-se assim líder absoluta nas prateleiras e nas mentes dos consumidores, com o Garoto Bom Bril possuindo papel de destaque nesse processo de posicionamento da marca.

Um dos principais fatores que fez com que o Garoto Bom Bril gerasse tanta identificação com o público alvo foi o fato de ele despertar nas pessoas o sentimento de pertencimento. “Em termos do dia a dia humano, isso significa que a maioria de nós quer muito ser apreciada e pertencer a um grupo” (MARK E PEARSON, 2001, p. 28). Ou seja pertencer a um certo grupo, que possui características comuns a todos os

integrantes, ativando arquétipos presentes em toda a humanidade desde os tempos mais remotos, que podem e são despertados com os estímulos certos. Moreno e o Garoto Bom Bril, possuem diversos arquétipos mencionados por Mark e Pearson (2001). Esses arquétipos fazem com que os consumidores aceitem as histórias e personagens, identificando neles suas próprias narrativas pessoais, alimentando suas expectativas, satisfazendo assim suas necessidades, anseios e desejos.

Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se dizer que o conteúdo simbólico presente na publicidade da Bombril acrescenta à marca elementos arquetípicos que evocam nos consumidores reações emocionais capazes de predispor-los a preferi-la, já que muitos, se não todos, valorizam as histórias contadas pelas marcas. Os consumidores se identificam com marcas e personagens que sejam capazes de encarnar os ideais que admiram e que possuam um pouco de sua própria identidade, os auxiliando assim a expressar aquilo que querem ser. Nesse ponto, as mil e uma facetas de Moreno e a publicidade da Bombril cumprem um papel importantíssimo, ao interpretar situações corriqueiras do dia a dia com um personagem que gera grande identificação a todos em seus elementos constituintes. Com isso, a Bombril inspira sentimentos até então adormecidos nas pessoas e gera empatia, além de, consequentemente o aumento do apreço e consumo da marca, pois as pessoas compram não só os produtos pelas suas funções, mas também pelo que simbolizam em suas mentes. Já que o posicionamento consiste em criar as ofertas e a imagem da marca, de forma que ocupem uma posição diferenciada e única nas mentes dos *prospects*, essa imagem da marca se torna um dos mais relevantes ativos inatingíveis de que grandes empresas podem dispor para propor um diferencial, oferecendo uma percepção de valor persuasivo, superior ao das outras marcas. Isso cria um significado intangível dos produtos e da marca no mercado, em relação aos demais concorrentes, obtendo vantagens competitivas e influenciando o comportamento dos consumidores.

Nesses aspectos, emocional e impalpável, de que um produto ou marca pode se valer para se diferenciar e estabelecer um posicionamento distinto e competitivo à mente de seus consumidores, pode-se dizer que a Bombril conseguiu realizar um trabalho exemplar, acertando ao criar o Garoto Bom Bril e suas múltiplas facetas. Ele consegue destacar-se de sua concorrência de forma criativa e cativante, sobressaindo-se pela irreverência e imprevisibilidade. Em um âmbito mais geral, é difícil afirmar que há um arquétipo mais atuante na marca Bombril, mas o que encontra mais eco dentre todos

aqueles aqui apresentados é o do Cara Comum, por tratar-se de um produto voltado para donas de casa e serviços domésticos, e esses produtos serem para qualquer pessoa, pois não distinguem classe social, raça e nem sexo. Mas, ao mesmo tempo, a Bombril traz consigo também os demais arquétipos aqui mencionados, que ajudam a dar vida à marca e ao seu personagem icônico e lendário, que por sua vez, também desempenha papel de suma importância ao desenvolvimento e sustentação de imagem da marca. As pessoas percebem no “Garoto Bom Bril” mais que um personagem – percebem um reflexo delas mesmas. Sendo assim, o seu endosso à marca Bombril transfere para a imagem da marca um simbolismo capaz de gerar a emoção adequada, ativando sentimentos até então adormecidos, relacionando a imagem da marca a conteúdos emocionais dos consumidores e gerando predisposição ao o consumo da marca Bombril.

#### 4 CONCLUSÃO

As principais contribuições da Teoria dos Arquétipos de Jung para o estabelecimento de posicionamento estratégico de uma marca é que os arquétipos, por estarem diretamente ligados às raízes psíquicas humanas mais íntimas, despertam sentimentos até então adormecidos ou ocultos, que geram a identificação das pessoas. Há também o fato de as histórias ou imagens que esses arquétipos trazem à tona já serem inconscientemente conhecidas, e por isso mesmo, prenderem a atenção do interlocutor de uma forma emocional, pois como já foram contadas outras vezes, em tempos imemoráveis, ativam sentimentos arquivados como se estes fossem um acontecimento da vida do próprio telespectador, ou de alguém de sua família. Como dito por Jung (1964), todos os seres humanos compartilham de uma herança psíquica que subverte as diferenças aparentes de tempo, espaço e cultura. Essa herança reflete as realidades e lutas interiores de cada ser humano. Tais lutas são atemporais, além de universais, e variam de acordo com detalhes externos, mas sua essência é sempre a mesma o que explica a sua durabilidade.

A necessidade humana de arquétipos para guiarem suas vidas sempre existiu; no passado, os deuses, deusas e tantos outros mitos e contos de fadas cumpriam essa função. Hoje em dia esse papel ficou por conta de Hollywood e da *Madison Avenue*<sup>7</sup>, verdadeiras máquinas do mito, que geram sucesso excepcional para produtos, anúncios,

<sup>7</sup> Grande avenida que corre pela cidade de Nova Iorque é o distrito de compras mais luxuoso da América do Norte e concentra as melhores agências de publicidade do Mundo.

superestrelas, filmes, figuras públicas, entre outros, pois ativam os arquétipos adormecidos presentes em todos, que quando recebem o estímulo certo, despertam. Todos possuem histórias e vivências diferenciadas, mas a jornada essencial é a mesma para todos. E todas as pessoas precisam de algo para dar sentido e preencher as carências e vazios em suas vidas, sendo que, nos dias de hoje, a publicidade e as grandes produtoras de filmes, seriados e novelas, entre outras, através de histórias e personagens arquetípicos, têm correspondido a essa insatisfação, preenchendo essa ausência que as pessoas sentem. Seja ela de “pertencer” (Cara Comum), de ser feliz (Bobo da Corte), ter um amor (Amante), pôr o pé na estrada (Explorador) ou, ainda, de alcançar o paraíso (Inocente), entre tantos outros arquétipos que todos cultivam adormecidos dentro de si. Esse também é o motivo pelo qual as mesmas histórias, temas e situações vêm sendo representados sempre e sempre, apenas mudando as roupagens, ao longo dos tempos, em todo o globo.

Em termos gerais, isso equivale a dizer que a maioria das pessoas quer apenas pertencer a um determinado grupo, ser apreciada. E, ao mesmo tempo em que querem pertencer, elas também almejam ser individualizadas, seguir seu próprio caminho, ser livres. Essas duas pulsões humanas, profundas e enraizadas, vão em direções opostas. A ânsia por pertencimento faz as pessoas se moldarem ao mundo para agradar aos outros, muitas vezes, se anulando. Já o desejo por individualidade as faz buscar algum tempo sozinhas, mas agir de forma estranha e tomar decisões que assustam as pessoas mais próximas a elas, pela sua brusquidão. Igualmente, a maioria das pessoas possui necessidades profundas de segurança e estabilidade. Esses desejos são satisfeitos pela rotina e pela falsa sensação de segurança em sempre fazer as mesmas coisas, já que é testado e garantido. Nesse ponto, a Bombril, com seu Garoto Bom Bril, ativou esse sentimento de pertença, ao mostrar em seus anúncios pessoas e situações do dia a dia, ao mesmo tempo, com um toque de humor, quebrando um pouco o tédio da rotina. Mas o grande fato que fez essa campanha se destacar em relação às demais e agregar tanto valor foi o fato de Carlos Moreno e o Garoto Bom Bril serem uma espécie de camaleão de arquétipos, brincando com situações cotidianas e gerando reações as mais variadas no público. Assim, ao ativar reações emocionais, garantiu a lembrança da marca na cabeça do público desejado e no consumo do povo brasileiro.

---

## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

GANDON, Odile. **Deuses e Heróis da mitologia grega e latina**. 1. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JUNG, C. G. **O desenvolvimento da personalidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. **O eu e o inconsciente**. 2.ed. Rio de Janeiro. Vozes, 1979.

\_\_\_\_\_. **O homem à descoberta da sua alma: estrutura e funcionamento do inconsciente**. Porto, Portugal: Tavares Martins, 1962.

\_\_\_\_\_. **O homem e seus símbolos**. 4 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.

\_\_\_\_\_. **Psicologia do inconsciente**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

MARK, M; PEARSON, C. **O Herói e o Fora-da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Pensamento, 2001.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIES, A ; TROUT, J. **Posicionamento: A batalha pela sua mente**. 8. ed. São Paulo: Thompson, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria –Técnica - Prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SILVEIRA, N. **Imagens do Inconsciente**. Rio de Janeiro: Alhambra, 1981.

TROUT, J ; RIVKIN, S. **O novo posicionamento: A última palavra sobre estratégia de negócios no mundo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

W/Brasil. **Soy contra capas de revista**. São Paulo: Negócio editora, 2000.