



Os 1001 arquétipos da Bombril: o impacto do garoto Bom Bril na identidade de marca

The 1001 archetypes of Bombril: the impact of garoto Bom Bril on brand identity

Los 1001 arquetipos de Bombril: el impacto del chico Bom Bril en la identidad de marca

Bruno Anderson Souza da Silva – Universidade de Caxias do Sul | Caxias do Sul | RS | Brasil. E-mail: brunobass06@hotmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7732-7541>

Resumo: Com tema central focado em arquétipos, posicionamento de marca e celebridades endossantes, este trabalho busca analisar, através de pesquisa bibliográfica e documental da análise da mídia impressa da marca Bombril, compreendida entre o período de 1997 a 2000, a influência do "Garoto Bom Bril" na atuação junto à imagem da marca. O período citado corresponde aos anúncios presentes no livro "Soy Contra capas de revista", da agência W/Brasil, e esse estudo pretende descobrir de que forma, com a construção arquetípica, uma marca pode alçar 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. Esse processo é capaz de desencadear sentimentos tão fortes e profundos que podem influenciar decisivamente em suas escolhas e, conseqüentemente, transformar marcas em entidades perceptuais, que geram identificação e incentivam o consumo.

Palavras-chave: arquétipos; endosso por celebridade; mitos; posicionamento de marca.

Abstract: With a central theme focused on archetypes, brand positioning, and celebrity endorsers, this work seeks to analyze, through bibliographic and documentary research on Bombril's print media from 1997 to 2000, the influence of the "Garoto Bom Bril" (Bom Bril Boy) on the brand's image. This period corresponds to the advertisements featured in the book *Soy Contra Capas de Revista*, from the W/Brasil agency. This study aims to discover how, through archetypal construction, a brand can elevate its positioning with its target audience and the relevance of the brand endorser in this relationship. Through the celebrity endorsing the brand's image, a mythical identification is created, and these myths, by activating unconscious mechanisms (archetypes), transfer their meanings to brands, endowing them with symbolic significance capable of generating empathy and loyalty. This process can evoke strong and profound feelings that influence consumer choices and, consequently, transform brands into perceptual entities that foster identification and drive consumption.

Keywords: archetypes; celebrity endorsement; myths; brand positioning.

Resumen: Con un tema central enfocado en arquetipos, posicionamiento de marca y celebridades endosantes, este trabajo busca analizar, a través de una investigación bibliográfica y documental de los medios impresos de la marca Bombril comprendidos entre 1997 y 2000, la influencia del "Garoto Bom Bril" en la imagen de la marca. El período mencionado corresponde a los anuncios presentados en el libro *Soy Contra Capas de Revista*, de la agencia W/Brasil, y este estudio pretende descubrir de qué manera, mediante la construcción arquetípica, una marca puede mejorar su posicionamiento frente a su público objetivo y cuál es la relevancia del rol de su portavoz en esta relación. A través de la celebridad que respalda la imagen de la marca, se crea una identificación mítica, y estos mitos, mediante la activación de mecanismos presentes en el inconsciente (los arquetipos), transfieren sus significados a las marcas, dotándolas de un significado simbólico capaz de generar empatía y lealtad en las personas. Este proceso puede desencadenar sentimientos tan fuertes y profundos que influyen en las elecciones de los consumidores y, en consecuencia, transformar marcas en entidades perceptuales que generan identificación e incentivan el consumo.

Palabras clave: arquetipos; endoso por celebridad; mitos; posicionamiento 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 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 Bril¹ para a imagem da 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.

Para a realização do objeto deste trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, efetivada através de um estudo de caso de caráter documental. Por meio de fontes bibliográficas, foi possível obter informações que corroboraram para evidenciar as contribuições derivadas da Teoria dos Arquétipos às ações de posicionamento estratégico de marca. A pesquisa demonstrou também que a influência da estrutura associativa da imagem da celebridade sobre a memória dos consumidores, conduzindo à transferência do significado simbólico da imagem de uma celebridade no caso, o Garoto Bom Bril para a imagem da marca, é muito relevante.

Para o desenvolvimento deste estudo foram analisados os anúncios de mídia impressa da Bombril, publicados entre o período de Dezembro de 1997 a Março de 2000, presentes no livro *Soy contra capas de revista: 1001 anúncios da Bom Bril*, da agência publicitária W/ Brasil. A escolha desse livro como fonte de análise se deu pela sua credibilidade, pois foi produzido pela agência W/ Brasil, criadora dos anúncios, e pelo seu conteúdo completo, visto que possui todos os anúncios de mídia impressa

¹ 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.

elaborados do ano de 1997 até o ano 2000. É importante também considerar que esse livro foi pensado desde o início para eternizar a campanha fantástica da Bombril, que entrou até para o *Guinness Book* (Livro dos Recordes) por ser a campanha a permanecer mais tempo no ar com o mesmo personagem. O *nome Soy contra capas de revista: 1001 anúncios da Bom Bril* deve-se ao fato de todos os anúncios terem sido publicados em contracapas de revistas da época.

2 A Teoria dos arquétipos

Segundo Abbagnano (2007), o termo "Arquétipo" deriva do radical grego "arché", que significa "Princípio". Este conceito era empregado por filósofos como Platão, Aristóteles e Plotino para referir-se à causa do movimento ou ao fundamento da demonstração. Em outras palavras, um arquétipo representa um modelo ideal e compreensível, a partir do qual todas as coisas sensíveis são copiadas. Esse entendimento de arquétipo é claramente perceptível entre os próprios gregos, que não se limitavam a perceber apenas a realidade imediata de um objeto, mas também sua qualidade abstrata. Eles concebiam o mundo em termos de formas universais essenciais, ou arquétipos, conferindo ao seu cosmos ordem e sentido. Por exemplo, acreditavam que a qualidade essencial abstrata de uma espada era aplicável a todas as espadas, existindo, portanto, uma espada arquetípica que definiria todas as espadas no universo (Randazzo, 1996). Para os gregos, essas ideias arquetípicas, que conferem ordem ao mundo, existiam de forma independente da consciência humana, podendo ser compreendidas pela inteligência humana.

O psicanalista Carl Gustav Jung também utilizou o termo "arquétipo", mas com uma conotação distinta. Para Jung (1964), os arquétipos referem-se a imagens e comportamentos indefinidos que não podem ser explicados pela experiência pessoal. Esses arquétipos funcionam de maneira semelhante aos instintos, guiando e moldando nossos comportamentos, pensamentos, sentimentos e ações. Jung (1964) afirmou que os arquétipos influenciam profundamente nossa psique, operando como padrões universais que moldam a experiência humana. De acordo com Jung (1964, p. 69):

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.

Ainda de acordo com Jung (1964 p. 69), 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. 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. Segundo Jung (1964, p. 75), “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?”. 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. Segundo Jung (1979, p. 13). “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”. 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.

Os arquétipos não se limitam a meros conceitos ou nomes abstratos dentro de um sistema mecânico passível de memorização. Eles representam, na verdade, fragmentos vivos da existência, conectados emocionalmente através de imagens e memórias primordiais na mente do indivíduo. Portanto, é impossível oferecer uma interpretação universal dos arquétipos; sua compreensão deve considerar as circunstâncias específicas da vida do sujeito com quem eles se relacionam. Um arquétipo é simultaneamente uma imagem e uma emoção, sendo que ambos aspectos devem estar presentes para que ele seja reconhecido. Quando uma imagem está impregnada de emoção, ela adquire numinosidade, ou seja, uma energia psíquica que a torna dinâmica e autônoma. Para Jung (1964, p. 79) esses poderes permitem que os arquétipos forneçam interpretações significativas de estilo simbólico e interfiram em situações específicas com seus próprios impulsos e estruturas de pensamento .

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*². 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, Segundo Jung (1979, p. 13) “possui não só componentes de ordem pessoal, mas também impessoal, coletiva, sob a forma de categorias herdadas, ou arquétipos”. E esses componentes do inconsciente coletivo geralmente são revelados em sonhos, condições místicas, sessões de hipnose ou com o uso de drogas. Para Campbell (2007, p. 19) “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 [...]”.

A investigação inicial do componente inconsciente da psique humana foi realizada por Sigmund Freud, sendo posteriormente expandida por Jung, cuja vida foi dedicada ao estudo deste aspecto. Com base nas teorias freudianas sobre os resíduos arcaicos³, Jung postulou que o inconsciente continha imagens e associações analógicas relacionadas a ideias, mitos e ritos primitivos, refletindo vestígios do passado da humanidade. Ele concebeu essa estrutura psíquica como abrigando imagens coletivas e pensamentos universais compartilhados pelo gênero humano. Essas imagens coletivas foram denominadas por diferentes termos ao longo da história do pensamento psicológico: Platão as referiu como "formas elementares", Jakob Burckhardt como "grandes imagens primordiais", e Freud as descreveu como "resíduos arcaicos". Jung as categorizou como arquétipos. Essas imagens arquetípicas, enraizadas profundamente no inconsciente coletivo da espécie humana, têm sua base na mitologia e representam uma predisposição inata para a percepção da realidade, constituindo uma capacidade herdada da mente humana desde os tempos primordiais.

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

² Palavra que vem do grego e significa alma.

³ Resíduos Arcaicos são formas, imagens e elementos psíquicos cuja existência não pode ser explicada pela experiência pessoal, e representam formas primitivas, congênitas e herdadas pela mente humana (Jung, 1964).

individualmente, e sim, herdado, e suas pistas podem ser seguidas até às origens da espécie humana. Segundo Jung (1964, p. 75). “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”. 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. Ainda para Jung (1964, p. 75). “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”.

Em tempos remotos, a totalidade da personalidade humana residia na mente original. Com o desenvolvimento da consciência, houve uma gradual desconexão das energias psíquicas primitivas. O processo de desenvolvimento da consciência humana foi gradual e árduo, demandando um extenso período até alcançar o estágio civilizatório atual. Este processo ainda está em curso, com vastas porções da mente humana permanecendo ocultas. É crucial notar que a psique não pode ser equiparada simplesmente à consciência e ao seu conteúdo. A mente consciente nunca teve contato com aquela mente original, que foi suplantada durante a evolução. No entanto, o inconsciente parece ter retido características primitivas que faziam parte da mente original. Estas características são frequentemente abordadas nos sonhos através de símbolos, revelando que o inconsciente ressuscita aquilo que a mente consciente suprimiu ou ocultou ao longo do processo evolutivo: devaneios, ilusões, fantasias, formas primitivas de pensamento, instintos fundamentais, entre outros.

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. , o que Jung (1964) refuta categoricamente, comparando tal afirmação à pretensão de um conhecimento completo do universo físico. Segundo Jung (1964, p. 23 – 24) “É uma suposição evidentemente tão falsa quanto a pretensão de que sabemos tudo a respeito do universo físico”. E negá-lo é o mesmo que admitir que o homem tem um conhecimento total da psique, fato que não é verdadeiro. Jung postula que, 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.

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. Mark e Pearson (2001, p. 45) 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”. 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”. 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.

Baseado nos estudos de Jung e na teoria dos Arquétipos e do inconsciente coletivo, Mark e Person (2001 p. 27) 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 dedicou mais de três décadas à elaboração de um arcabouço psicológico robusto e confiável, que integra conceitos da psicologia de Jung e outros sistemas, relacionando-os ao desenvolvimento organizacional, marketing, posicionamento e liderança. Paralelamente, Margaret Mark acumulou experiência comparável, aplicando e analisando percepções e fenômenos da mente humana no contexto do marketing. Juntas, elas identificaram na psicologia arquetípica uma fonte potencial para a criação de campanhas publicitárias mais eficazes. Com base em seus estudos, conhecimentos e observações, perceberam que a psicologia arquetípica também oferece insights cruciais para compreender o significado singular de cada categoria de produto e marca. Essa compreensão auxilia os profissionais de marketing e publicidade na criação de identidades de marca duradouras, que se destacam no mercado e cultivam a fidelidade dos consumidores ao despertar um significado específico que ressoa com eles.

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 inconsequente	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

Fonte: Adaptado de Mark e Pearson (2001)

3 O mito na publicidade

Antropologicamente, o mito é entendido como uma narrativa exemplar que visa explicar a origem e o funcionamento do mundo. Segundo Gandon (2001, p. 8), a palavra "mito" deriva do grego *mythus*, significando "história que se conta" ou "lenda". Joseph Campbell (2007, p. 15) argumenta que os diversos mitos e arquétipos encontrados globalmente são expressões fundamentais do drama íntimo humano, atuando como portais para as energias inesgotáveis do cosmos que permeiam as expressões culturais humanas:

Segundo Campbell (2007, p. 15)

Não seria exagero considerar o mito como a abertura secreta pela qual as energias inesgotáveis do cosmos penetram nas manifestações culturais humanas. Religiões, filosofias, artes, formas sociais tanto de homens primitivos quanto históricos, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia, e até mesmo os sonhos que povoam nosso sono, emergem do círculo básico e mágico do mito.

Segundo Randazzo (1996, p. 82) as imagens e padrões universais do comportamento humano, projetados na mitologia, emanam do inconsciente coletivo e representam a experiência humana do mundo, percebida pela alma. Para Gandon (2001) discorre sobre a mitologia como um conjunto de mitos e suas origens nas culturas grega e romana, onde os deuses eram representados com formas e comportamentos humanos, integrando histórias divinas às experiências dos mortais:

Segundo Gandon (2001, p. 12-13).

Além de narrar o nascimento e as aventuras dos deuses, a mitologia também relata os feitos dos homens. [...] As pessoas contavam umas às outras sobre os feitos de seus antepassados, a fundação de suas cidades, as agruras das guerras antigas, as viagens por terra e mar. De geração em geração, os narradores habilidosos e a imaginação dos ouvintes enriqueciam essas histórias, mesclando deuses com assuntos humanos. A partir de eventos ou ações reais, belas lendas eram geradas, difundidas de cidade em cidade por poetas-cantores, os aedos.

Randazzo (1996 p. 82-83) amplia a definição de mitologia, destacando que ela abarca tudo que mitifica ou enfeita a realidade, e enfatiza que, frequentemente, os mitos abordam questões eternas e existenciais, auxiliando as pessoas a compreenderem o universo e seu lugar nele. “As mitologias podem operar em múltiplos níveis. Em seu nível mais simples, são histórias duradouras que entretêm e divertem. Em um nível mais profundo, algumas mitologias representam imagens e temas universais encontrados em todas as culturas”. Assim, os temas universais e imagens que se repetem na mitologia são conhecidos como arquétipos. Estes podem transformar qualquer tema em um mito, da mesma forma que qualquer tema é explorado no cinema na literatura e na publicidade. Mitos, independentemente de serem considerados verdadeiros ou falsos em termos históricos, revelam uma verdade que surge de dentro para fora, transcendendo explicações científicas. O cerne da questão não reside na verdade factual, mas no significado que mitos e arquétipos conferem à experiência humana.

É frequente a utilização de temas mitológicos na publicidade para alcançar seu público em diferentes níveis. Esses mitos e universos míticos criados pela publicidade não apenas refletem, mas também sustentam a sensibilidade cultural nacional, operando em níveis profundos que alimentam a alma. Em uma sociedade em constante mudança e expansão dos meios de comunicação, o mito se torna um objeto de consumo explorado, e figuras midiáticas são criadas como mitos endossantes. Neste contexto, Randazzo (1996) destaca que os mitos e arquétipos auxiliam as pessoas a dar significado ao mundo ao seu redor, ajudando-as a lidar com os temas e desafios universais da vida, promovendo uma compreensão mais profunda e abrangente da condição humana.

Nas culturas antigas, os xamãs ou curandeiros eram responsáveis pela criação e sustentação dos mitos, tornando visíveis e públicas as fantasias e magias presentes nos pensamentos de cada membro adulto da sociedade. Atualmente, pode-se argumentar que o papel dos publicitários substituiu o dos xamãs nesse processo. A força da

publicidade reside na capacidade de cativar o público com narrativas bem construídas, uma vez que as pessoas têm uma afinidade natural por histórias. Desde contos de fadas até filmes, de novelas a musicais, e por fim comerciais, o consumo dessas histórias, imagens, produtos e informações através dos meios de comunicação contribui para uma sensação de pertencimento social ao projetar a participação do indivíduo nos anseios da coletividade. Instintivamente, as pessoas buscam histórias que proporcionem contexto humano, vastidão histórica, 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 Segundo Randazzo, (1996, p. 335). “As ideias publicitárias baseadas nos arquétipos, quando usadas apropriadamente, têm normalmente um impacto maior no consumidor e são mais duradouras”. A publicidade, através dos mitos e dos arquétipos, transforma marcas, conferindo-lhes identidades, personalidades e sensibilidades que refletem nas das pessoas. Ainda para Randazzo (1996, p. 87) “A publicidade das megamarcas não vende apenas o produto, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor”.

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. Para Randazzo (1996, p. 27) “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”. 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.

Desde os primórdios da publicidade, há uma exploração constante de histórias mitológicas e arquetípicas. Essas narrativas universais são utilizadas para emocionar e conquistar o público, uma vez que todos têm uma afinidade natural por histórias que ressoam com seus sentimentos pessoais e sensações íntimas, especialmente aquelas que evocam arquétipos. Figuras proeminentes, como estrelas do rock, astros do cinema, esportistas e personalidades da televisão, possuem o poder de influenciar comportamentos. A mídia e a publicidade não apenas criam mitos, mas também ativam arquétipos que induzem o consumidor a aspirar por um ideal de si mesmo. Segundo Sodré (1987), a identificação com esses mitos e arquétipos geralmente ocorre através de narrativas cinematográficas, literárias ou anúncios publicitários, onde a mensagem implícita é "eu sou você" ou "você poderia ser como eu", promovendo um sentimento de pertencimento.

Para ser venerado como um mito, não basta ter apenas uma aparência atraente; é necessário possuir um carisma subjetivo marcante aliado a comportamentos únicos que ressoem com o público através do simbolismo. Segundo McCracken (1989), no século XX, surgiram os mitos do rádio, do futebol, do cinema e da televisão, onde a publicidade desempenha um papel crucial na construção e consolidação desses mitos, transferindo o seu carisma para marcas ou produções cinematográficas, fenômeno conhecido como endosso por celebridade ou endosso por mito. Um mito ou celebridade endossante é alguém reconhecido e influente que utiliza sua imagem em favor de um bem de consumo, tangível ou intangível, como exemplificado pelo "Garoto Bom Bril".

Esses mitos compartilham características que os tornam ícones e modelos de comportamento. Ainda para McCracken (1989), a identificação entre o mito e o público ocorre através das aspirações coletivas, conscientes ou inconscientes, que as figuras midiáticas incorporam, elevando-as ao status de mitos. As técnicas das indústrias de racionalização e uniformização possibilitaram transformar artistas em mitos, estimulando o imaginário popular e transformando a celebridade em uma mercadoria consumível pelo público.

Os mitos endossantes têm o poder de influenciar decisões de compra e gerar engajamento tanto em superproduções quanto em anúncios publicitários, pois são capazes de transmitir atributos emocionais aos produtos ou personagens que representam. Os consumidores são levados a acreditar que esses produtos possuem as mesmas virtudes que seus modelos, o que justifica os preços elevados praticados por produtos endossados por mitos. Segundo Morin (1989), ao adquirir produtos endossados por celebridades, os consumidores não apenas consomem um produto, mas também incorporam um pouco da alma e da imagem da estrela em sua própria

personalidade, um processo que não deteriora a estrela-mercadoria, mas, ao contrário, a multiplica, tornando o produto ainda mais desejável.

4 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. Que nas palavras de Mark e Pearson (2001, p. 28) “Em termos do dia a dia humano, isso significa que a maioria de nós quer muito ser apreciada e pertencer a um grupo”. 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, conseqüentemente 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 os 12 aqui mencionados é o do Cara Comum, por tratar-se de um produto voltado para 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. A seguir, serão apresentados exemplos de como Carlos Moreno representou diferentes arquétipos que incluíram perfis de pessoas comuns na cultura brasileira. Para tanto, selecionamos anúncios que evocam os arquétipos do Inocente, do Homem Comum, do Herói e do Bobo da Corte.

5.1 O inocente

Como já visto anteriormente, em todos os tempos e culturas existem mitos e histórias arquetípicas sobre os quais todas as pessoas conhecem os enredos, mesmo que não conscientemente. Segundo Mark e Pearson (2001, p. 64), todas as pessoas possuem lembranças de experiências e momentos maravilhosos, onde tudo parecia perfeito e possível. E, durante o resto de suas vidas, elas procuram realizar seus maiores anseios, procurando lugares onde se sintam plenamente livres, em casa, onde possam ser elas mesmas. E é aí que o arquétipo do Inocente é ativado, com a sua promessa básica. Para Mark e Pearson (2001, p. 64) “A promessa do Inocente é que a vida não precisa ser dura. Você é livre para ser você mesmo e viver de acordo com seus melhores valores, aqui e agora, apenas seguindo normas simples”.

Quando esse arquétipo é ativado em uma pessoa, ela é contaminada pela certeza, por pensamentos positivos e esperançosos, pela nostalgia e pela promessa de redenção, por uma alegria genuína e infantil. Os comerciais e histórias arquetípicas que oferecem o arquétipo do Inocente são extremamente atrativos nos dias frenéticos e estressantes de hoje, pois vendem a promessa de relaxamento de desfrutar realmente a vida. Existem diversas formas de evocar a experiência do Inocente em anúncios e o Garoto Bom Bril, com seu ar de criança sem maldade, seus comportamentos morais e suas falas, muitas vezes pueris, conseguiu, sem dificuldades, ativar esse arquétipo ao mostrar situações que lembravam acontecimentos nostálgicos da infância das donas de casa e demais consumidores. Quando esse arquétipo é acionado, é possível observar um ar mais infantilizado, mesmo que o anúncio seja dirigido ao público adulto, como pode ser visto no anúncio a seguir.

Anúncio Bom Bril - Mari Alexandre (Abril de 1999).



Fonte: Soy contra Capas de Revista (W/Brasil, 2000, p. 107).

Esse anúncio de abril de 1999, da para divulgar a nova promoção de vendas que se chamava: (Bombril quase de graça). Essa promoção fornecia desconto de 50 centavos em uma revista com a apresentação de um código de barras da embalagem da esponja de aço. O anúncio, remete diretamente ao Inocente, nele Carlos Moreno está em um fundo escuro, o produto está sobre a mesa e Moreno é colocado ao lado de Mari Alexandre (atriz em alta na época). A atriz, que está nua, cobre os seios com as mãos. Moreno olha para ela com espanto, como uma criança olha com espanto quando vê algo ligado a assuntos considerados adultos, ocasionando a sensação da criancinha que não possui maldade, ainda está aprendendo que precisa ser protegida do mundo, cuidada, sem malícia e desejo. Tal evocação gera na consumidora o sentimento de cuidado, de proteção.

5.2 O cara comum

O arquétipo do Cara Comum, demonstra a virtude de ser uma pessoa comum, como outra qualquer. Segundo Mark e Pearson (2001 p. 174). “O cara comum quer ser da tribo – seja ela uma panelinha, uma classe social, a cultura do local de trabalho, uma igreja ou templo, um clube ou um sindicato”. Esse grupo pode ser relacionado à região onde ele nasceu e foi criado, ou completamente diferente disso, ele simplesmente deseja se encaixar, embora, por outro lado, não admita pessoas e coisas artificiais, propagandas enganosas e ou pessoas egocêntricas, assim como todo o desejo de glamour ou luxo.

O anseio para ‘pertencer’ que as pessoas têm nos dias atuais é tanto que, muitas vezes, elas se tornam íntimas das marcas, construindo um relacionamento imaginário com as empresas e seus produtos, assim como fazem com estrelas do cinema e outras celebridades. Atualmente, muitas celebridades procuram ativar esse arquétipo, muitas vezes de forma inconsciente, revelando em entrevistas ou em público seus medos, neuroses e dificuldades. Isso mostra a todos que, por trás da estrela, do mito, existe uma pessoa igual a qualquer outra. Carlos Moreno, com seu jeito simples, aparência comum; e com suas caracterizações, que iam desde o cara rico até à dona de casa mais humilde, conseguia atingir diferentes camadas sociais e públicos, alçando o produto Bombril a qualidades míticas. Quanto mais carente a pessoa é, mais ela busca se apoiar emocionalmente em transações comerciais e em vínculos com marcas, produtos e personagens; e quanto mais identificação um produto gera, maior a empatia de seu público. Também por isso, a empatia de Moreno se deu de forma tão intensa e histórica. E, quando essa relação entre consumidor e celebridade, mito, se consolida, essas pessoas experimentam qualquer mudança, alteração do produto, de forma emocional, como se fosse a mudança de um membro de sua própria família. A Bombril soube aproveitar essa ligação emocional, do consumidor pelo mito, e pela pertença, evocando o Cara Comum em seus anúncios, como será visto no anúncio a seguir.

Anúncio Bombril “Pintar e bordar” (Dezembro de 1997).



Fonte: Soy contra Capas de Revista (W/Brasil, 2000, p. 29).

Esse anúncio de dezembro de 1997, que foi publicado na revista (Pinte e borde), traz à tona o Cara Comum existente em todas as pessoas. Nele, Carlos Moreno encontra-se em um fundo negro, vestido de dona de casa, com o produto esponja de aço Bom Bril em uma das mãos e, na parte inferior do anúncio, a seguinte frase: “Quem usa Bom Bril tem tempo de sobra pra pintar e bordar”. Ele ativa o Cara Comum porque essa dona de casa podia ser qualquer pessoa, acionando o sentimento de pertencimento por parte da mulher do lar.

A dona de casa do anúncio pode também remeter a uma costureira (evidenciado pelo slogan “Pintar e bordar”). Sendo esta também uma tarefa doméstica (mesmo ao ser exercida de forma profissional), quando o anúncio toca na dona de casa ou na costureira, ele tenta conversar com quem é responsável pelos cuidados de casa, fazendo com que essa dona de casa sinta-se homenageada, lembrada, reconhecida em seus afazeres; e causando a expectativa de que sua família perceba a importância da sua pessoa e de seus serviços na casa, além de, conseqüentemente, sua importância em suas vidas. Ao proporcionar tudo isso, a marca se aproxima da realidade do “cara comum”, o qual representou.

5.3 O herói

Como visto anteriormente o Herói é um dos arquétipos reconhecidos por Mark e Pearson, Campbell, Jung, entre outros autores, ele é identificado como uma pessoa comum que, em determinada situação, assume grandes responsabilidades e triunfa sobre o mal, sobre as dificuldades e desafios, tornando-se fonte de inspiração para toda uma coletividade. Uma de suas características mais marcantes é que, a qualquer tempo, as pessoas precisam sentir-se seguras e protegidas; esta é uma reação instintiva, pois elas se colocam como o Inocente, considerando-se frágeis ou incapazes de ajudar a si mesmas.

Em cada época, baseado em cada cultura, essa sensação de cuidado e proteção que as pessoas emanam é preenchida de formas diferentes. Logo, o arquétipo do Herói que existe desde tempos imemoráveis em todas as eras é apenas uma forma desprovida de conteúdo ou uma possibilidade de representação. Na sociedade contemporânea, que tende cada vez mais ao espiritualismo, o arquétipo do Herói pode ajudar na realização espiritual, com sua coragem e perseverança. Muitas marcas ativam elementos heroicos em suas publicidades e o Garoto Bom Bril, também entrou nessa onda, ainda que seu herói contivesse sempre traços cômicos. Ao final de 1999, começo de 2000, a Bombril apostou no Herói para aumentar suas vendas e sua confiabilidade, baseando-se em heróis antigos ou da época, como será visto no próximo anúncio.

Anúncio Bombril “Popó” (Novembro de 1999).



Fonte: Soy contra Capas de Revista (W/Brasil, 2000, p. 137).

Em novembro de 1999, depois de anos, o Brasil volta a ter um campeão mundial de boxe: Acelino Popó Freitas, o (Popó). Vendo a oportunidade, a Bombril partiu logo para o anúncio do Herói, propondo uma publicidade em que o (herói) Carlos Moreno, sem camisa, com as luvas de boxe em posição de combate, traz a frase “Bom Bril. Popóderoso contra a sujeira”. A citação traz o (Popóderoso), fazendo menção ao atleta e ativando o Herói, que triunfa após anos sem vitórias nessa modalidade. Popó supera todos os seus adversários e conquista o título, emocionando e honrando toda a nação brasileira.

5.4 O bobo da corte

Na cultura séria dos dias atuais, o Bobo da Corte é o arquétipo que adora desfrutar a vida e o prazer de viver e interagir. Todas as pessoas precisam de um pouco de diversão e, embora seja possível uma pessoa se divertir sozinha, esse arquétipo pede que as pessoas interajam e brinquem umas com as outras, indo a lugares onde possam ser elas mesmas e se divertirem. O Bobo da Corte ajuda os indivíduos a viver o presente, sendo espontâneos, dizendo para os cidadãos que apenas se divirtam esquecendo os problemas e resgatando um pouco o espírito despreocupado e brincalhão da infância. Segundo Mark e Pearson (2001) . A tendência desse arquétipo é a de sempre brincar com a vida, fato que pode ser considerado negativo, pois na vida deve haver equilíbrio entre seriedade e brincadeira.

O Bobo da Corte pode ser considerado como o arquétipo mais indicado para se lidar com os absurdos do mundo contemporâneo, por sua capacidade de quebrar as regras, trazendo ideias inovadoras e transformando angústia em felicidade. O Bobo da Corte é um ótimo arquétipo para atrair a atenção e despertar a simpatia das pessoas, pelo fato de ser meio doido, não obedecer a normas e fazer parecerem leves algumas situações que poderiam ser consideradas catastróficas ou, no mínimo, mais sisudas. Ele transforma circunstâncias que podem ser até calamitosas em fatos engraçados. Ou seja, os anúncios que se utilizam do Bobo da Corte fazem rir de situações que, normalmente, não seriam engraçadas, mas sim, tristes, e prometem que atividades que, em geral, seriam chatas e tediosas, se tornem divertidas, como, por exemplo, lavar a louça. Mark e Pearson (2001 p. 205) “A reviravolta verbal que transforma uma premissa negativa em positiva é uma das grandes estratégias do Bobo da Corte”.

Esse, com certeza, é o principal arquétipo do Garoto Bom Bril em toda a sua trajetória. Pois, todos os anúncios, mesmo os que ativam os demais arquétipos, carregam consigo um ar de diversão, leveza e de libertação ao interlocutor, aliviando

as tensões do dia a dia e fazendo rir de situações cotidianas, de personagens inusitados e de situações que poderiam passar despercebidas para muitos, mas não passaram pela W/Brasil, e criaram vida com o incrível Carlos Moreno e o inesquecível Garoto Bom Bril. Tais constatações pode ser observada no anúncio a seguir.

Anúncio Bom Bril “BBB” em referência ao anúncio “DDD”, em voga na época (Dez. 1998).



Fonte: Soy contra Capas de Revista (W/Brasil, 2000, p. 93).

Todos os anúncios da marca trazem um toque de comédia, mas há alguns anúncios que são completamente voltados para o humor, como esse de dezembro de 1998. O anúncio faz uma paródia de outra campanha publicitária criada pela W/Brasil, a dos meninos gordinhos do DDD (sigla de Discagem Direta à Distância), que foi eleita a campanha mais efetiva de 1999, segundo o relatório IPSA (Instituto de Pesquisas Sociais Aplicadas). Nesse anúncio, Carlos Moreno aparece fantasiado com as roupas iguais às dos meninos, mas ao invés de D, em seu peito está três vezes a letra B, formando o BBB (de Bom Bril). Os três Carlos Morenos estão com cara de choro, dando sentido à frase na parte inferior do anúncio que diz: “Limpe agora, senão a gente chora”. Esse ar de chacota, transformando coisas sérias em comédia, é típico dos anúncios do Bobo da Corte.

6 Considerações finais

As contribuições da Teoria dos Arquétipos de Jung para estratégias de posicionamento de marca são significativas, pois os arquétipos estão intimamente ligados às profundezas da psique humana, despertando sentimentos e identificações que muitas vezes estão adormecidos ou ocultos. As histórias e imagens evocadas pelos arquétipos são reconhecidas inconscientemente, capturando a atenção de forma emocional, como se fossem experiências pessoais do próprio espectador ou de seus ancestrais, transcendendo diferenças aparentes de tempo, espaço e cultura. A necessidade humana por arquétipos, que historicamente era preenchida por deuses, deusas e mitos, agora é predominantemente explorada por *Hollywood* e pela *Madison Avenue*⁴, que se tornaram verdadeiras fábricas de mitos. Essas entidades midiáticas geram sucesso extraordinário para produtos, anúncios, superestrelas, filmes e figuras públicas ao ativar arquétipos latentes presentes em todos nós (Jung, 1964). Esses estímulos ressoam nas experiências universais compartilhadas por todas as pessoas, apesar das diferenças individuais, atendendo à necessidade humana fundamental de dar sentido e preencher vazios emocionais.

A publicidade e as grandes produtoras de entretenimento contemporâneas (internet) satisfazem essa demanda, utilizando histórias e personagens arquetípicos que evocam arquétipos como o "Cara Comum", o "Bobo da Corte", o "Amante", o "Explorador", o "Inocente" e muitos outros que todos carregam em seu psiquismo. Essas narrativas são repetidamente reinterpretadas ao longo do tempo e em diferentes culturas, adaptando-se às mudanças sociais e tecnológicas sem perder sua essência. Em termos gerais, isso reflete o desejo humano dual de pertencer a um grupo e ser reconhecido individualmente, duas pulsões que muitas vezes parecem estar em conflito. A busca por pertencimento leva as pessoas a se conformarem às expectativas sociais, enquanto a busca por individualidade as incentiva a desafiar essas normas. Além disso, há uma necessidade profunda por segurança e estabilidade, que frequentemente é satisfeita pela rotina e pela sensação de familiaridade. 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

⁴ 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.

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**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

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

GANDON, O. **Deuses e heróis da mitologia grega e latina**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

JUNG, C. G. **O eu e o inconsciente**. Rio de Janeiro: Vozes, 1979.

JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.

JUNG, C. G. **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.

McCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489512>. Acesso em: 19 dez. 2024.

MORIN, E. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989

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.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**: introdução à cultura de massa. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

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