

AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS DO PAPEL MATERNO NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE HOMENAGEM DA MARCA O BOTICÁRIO ENTRE OS ANOS DE 2008 E 2018¹

Mayla Katiely Barne²

Prof. Sergio Kulak³

RESUMO: O presente artigo tem como tema as transformações do papel social materno nas campanhas de homenagem do dia das mães da marca O Boticário. O objetivo é analisar se a marca atualiza seu discurso social na contemporaneidade e transmite os valores sociais para essas campanhas. A análise é realizada a partir da amostragem do material audiovisual da marca nas campanhas de dia das mães de O boticário, no período compreendido entre os anos de 2008 e 2018.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Homenagem. Maternidade. Dia das Mães.

ABSTRACT: The research in this article brings together the changes in the maternal social role in a series of O Boticário's Mother's Day tribute campaigns between 2008 and 2018. The main objective is to analyse if the brand is up to date in relation to the social discourse, and if these changes are reflected in its campaigns. The analysis is concluded by the examination of the audiovisual material presented by the brand in all of its Mother's Day advertisings.

KEYWORDS: Advertising. Homage. Maternity. Mother's Day.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa aborda qual linguagem a marca O Boticário utiliza na Publicidade de Homenagem ao Dia das Mães e se o seu discurso social está alinhado às mudanças sociais contemporâneas. Se entende por Publicidade de Homenagem as campanhas elaboradas em datas comemorativas, tais como: Dia dos Pais, Natal, Dia das Crianças, entre outras. Porém, comumente, as pessoas, em âmbito generalizado, não se aprofundam com o objetivo de identificar a linguagem dessas campanhas ou compreender o que elas promovem de fato.

De forma geral, atribuir valor de marca apoiado na Publicidade de Homenagem é uma das estratégias de marketing que as empresas utilizam. Por haver essa representação de personagem ideal do grupo a ser homenageado – no caso do presente estudo: as mães –, as empresas precisam estar atentas às transformações sociais que ocorrem ao decorrer dos anos.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, ano de 2018.

² Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. maylabarne@gmail.com

³ Professor orientador. sergiokulak@gmail.com

Portanto, buscou-se analisar as campanhas da marca de perfumaria O Boticário para identificar como essa marca representa o papel da mãe nas campanhas de homenagem e se existe ou não uma mudança na linguagem das campanhas durante o período analisado, a marca foi escolhida por acreditar que essa é uma das empresas que mais estão atentas as mudanças que vem ocorrendo na sociedade e a escolha de analisar os filmes, foi por se tratar da peça principal das campanhas de homenagem ao dia da Mães O Boticário.

O objetivo desta pesquisa é avaliar as atualizações da marca e como ela aborda esse papel em suas campanhas de homenagem. Identificar qual a posição de mãe contemporânea, analisar entre as campanhas avaliadas qual é a linguagem social de cada uma delas e confirmar se a empresa atualiza o seu discurso, no contexto da homenagem ao Dia das Mães.

Diante do exposto, vale ressaltar que a importância dessa pesquisa é, principalmente, a inclusão social e representação em um mercado publicitário que se vale de padrões. Marcas que observam as variações sociais acabam se destacando das demais e, além disso, movimentam o mercado publicitário para enxergar as mudanças contemporâneas e fazer cada vez mais campanhas de homenagem atentas ao fator de inclusão social.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram utilizadas sete campanhas de homenagem ao Dia das Mães da marca O Boticário, entre os anos 2008 e 2018. Como método de análise, foi aplicada a noção de retórica da imagem de Roland Barthes. A pesquisa bibliográfica baseou-se em publicações científicas da área de publicidade e jornalismo.

A pesquisa estrutura-se em seis tópicos, apresentando-se no primeiro o conceito de Publicidade de Homenagem e como ela é utilizada. No segundo tópico, aborda-se a história do Dia das Mães e seus efeitos na Publicidade de Homenagem. O terceiro tópico se refere à marca O Boticário e como ela se liga a questões sociais e de inclusão em seu espaço de trabalho. No quarto e quinto tópicos são apresentadas as metodologias utilizadas na análise e é explorado o conceito de retórica da imagem. O sexto tópico trata-se da análise dos filmes individualmente, suas características denotativas e conotativas e, por fim, é apresentada uma breve síntese da peça; ao fim do tópico é exposto um resumo das análises dos filmes de O Boticário, para uma visão mais ampla e analítica do decorrer dos anos no contexto da Publicidade de Homenagem explorada pela marca.

2 PUBLICIDADE DE HOMENAGEM

Atualmente, com a facilidade para encontrar informações, produtos e serviços, as empresas apostam cada vez mais no poder da construção e fortalecimento do valor de marca, segundo Corrêa (2011, p 55).

Através de estratégias diversas, busca-se fazer com que determinada marca seja mais conhecida, mais admirada, mais valorizada (...). Assim, desde a década de 1990, o fortalecimento das marcas passa gradativamente a ter maior importância do que a promoção de produtos.

Uma das estratégias utilizadas para o fortalecimento de marca é a Publicidade de Homenagem, que tem por objetivo valorizar um indivíduo ou grupo de pessoas em uma determinada data. Essa pode ser o Dia dos Namorados, o Dia dos Pais, o Dia da Mulher, o aniversário da cidade, homenagem a povos, entre outros.

A etimologia da palavra “homenagem”, segundo o dicionário Houaiss (2001, p. 1546), vem de *omenatge*, isto é, “vassalo, homem de armas que deve sua fidelidade ao suserano, indivíduo que realiza homenagens indicando fidelidade ao senhor feudal como forma de subordinação e respeito”. Hoje em dia, essa prova de fidelidade aos suseranos não é um prática que persiste. A interpretação contemporânea da palavra é “demonstração ou prova de respeito, admiração” (CIVITA, 1993, p. 228); ou seja, demonstração pública de admiração e reconhecimento por algo ou alguém. No contexto da publicidade, Corrêa (2011, p. 57) afirma que “vinculando-se a esses valores, a empresa anunciante não apenas dota de sentido sua marca, mas também reafirma sentidos e valores das próprias instituições que homenageia [...]”.

Por demonstrar respeito e admiração ao grupo homenageado, a marca procura usar determinadas características de cada grupo explorado. Corrêa (2011, p. 60) [grifos do autor] diz que:

[...] a homenagem é feita a um personagem “ideal”, do qual são eleitas as qualidades e virtudes mais desejáveis. Se a homenagem coloca em evidência certas características, opera também uma ocultação, um silêncio quanto àqueles aspectos considerados pouco adequados às pessoas ou grupos homenageados.

Com isto, podemos notar nesse tipo de campanha publicitária a diferença de linguagem entre os grupos homenageados que desempenham um papel social muito parecido, como mães e pais. Pode-se observar essas diferenças nos exemplos a seguir.

Fonte: <https://goo.gl/HWNqYg>

Figura 2 – Exemplo de publicidade de homenagem do dia das mães

SE A SUA MÃE
ESTIVESSE
COM DOR
DE CABEÇA
NAQUELE DIA,
VOCÊ NÃO
EXISTIRIA.

Homenagem de Aspirina® ao Dia das Mães.



ASPIRINA®

Fonte: <http://www.eugeniomohallem.com.br/#182/bayer-dia-da-maes>

Figura 1 – Exemplo de publicidade de homenagem do dia dos pais



A diversificação de linguagem das campanhas é bem visível, assim como a transformação de comportamento social dos grupos homenageados. A seguir, será avaliado de que maneira o Dia da Mães é utilizado pelo discurso publicitário a fim de se conquistar novos públicos.

3 O DIA DAS MÃES E SEUS EFEITOS NA PUBLICIDADE

De acordo com o site Brasil Escola (2018, *online*) o dia das mães surgiu em 1907, quando Anna Jarvis, com o auxílio de outras mulheres, decide organizar um dia especial para homenagear a todas as mães e ensinar a importância da figura materna. Em 1914, a data foi oficializada e o segundo domingo de maio foi estabelecido para a sua celebração. Nota-se, então, que se trata de uma invenção dotada de significados, simbologia e objetividade que tornam essa data histórica⁴.

⁴ FERNANDES, Cláudio. "Dia das Mães"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-das-maes.htm>>. Acesso em 11 out. 2018.

A representação da maternidade nas ações de comunicação utilizadas na Publicidade de Homenagem do Dia das Mães, está ligada, geralmente, a um senso comum do que se acredita ser o padrão ideal de mulher. Segundo Ferreira (2016, p. 4), “essa representação da mulher se enquadra dentro dos ideais de domesticidade ou de beleza, apresentando a mãe, dona de casa, ou a mulher bela e fatal, ou até mesmo um misto sutil entre os dois”. É perceptível a representação dos gêneros feminino e masculino com características conservadoras, “a mulher é mostrada como mãe, esposa, sendo a feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade. O homem é representado como provedor da família, com a masculinidade ligada à dureza, ao realismo e à objetividade” (GARBOGGINI, 2005, p. 2).

Especificamente nas campanhas de homenagem ao Dia das Mães, corpus de análise deste trabalho, a representação da figura materna em diferentes tipos de peças e anunciantes demonstram os sentidos da sociedade patriarcal dominante do contexto social de cada época.

No tocante ao gênero e à conformação do “núcleo familiar”, a publicidade, de um modo geral, baseia-se em velhos mas ainda vigentes padrões da sociedade patriarcal, e assim a imagem de “domesticidade”, ou de “sustentáculo interno da estrutura familiar”, é a que comumente se constrói para a mulher, sendo ela delineada não apenas como consumidora de artigos para o uso pessoal, mas também como a responsável pela compra de produtos para a casa e para os demais membros da família (WIDHOLZER, 2005, p.19) [grifos do autor].

Pensando em um discurso de homenagem ao Dia das Mães alinhado às atualizações sociais contemporâneas, Correia (2011, p. 77) afirma que “seria mais correto então referirmo-nos a famílias, e não a um tipo padrão de família. Para além das relações heterossexuais legalizadas e da filiação biológica, o afeto tem sido visto como elemento que define as ligações familiares”. Os não considerados padrões de família também precisam ser vistos e representados na publicidade, visto que a ideia das marcas é muito mais do que apenas homenagear o grupo, mas sim estimular o consumo na data homenageada. Para Viana (2017, p. 17), “a publicidade contemporânea não busca mais simplesmente persuadir o sujeito como fazia anteriormente, descrevendo e repetindo os atributos de um produto para lembrar o consumidor de sua existência”.

Diversos fatores contribuíram para a mudança nos papéis femininos na sociedade contemporânea. Um deles foi o feminismo, como afirma Scheinkman (2013, p. 38),

Algumas mulheres ingressam no mercado de trabalho durante o advento das duas grandes guerras mundiais [...] mulheres com e sem filhos são chamadas a desempenhar funções que antes eram uma prerrogativa masculina, abrindo espaço para que os ideais feministas se impusessem de forma marcante.

Além disso, as mulheres e mães da atualidade gerenciam a sua carreira, vida social, casa, filhos e trocam experiências no mundo virtual. Dados do Pnad - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios⁵ e do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015) afirmam que o número de famílias chefiadas por mulheres tem aumentado significativamente nos últimos anos; o contingente de lares em que as mulheres tomam as principais decisões saltou de 14,1 milhões de domicílios, em 2001, para 28,9 milhões, em 2015.

Com essas atualizações no papel social feminino, as mulheres precisaram ir em busca de algo maior do que ser apenas mãe, esposa, filha e/ou avó. “Se culturalmente a maternidade é tida como algo certo e indubitável, promessa de felicidade e sentido de vida, na prática do dia-a-dia algumas mulheres começam a contestar essa realidade, mesmo que em silêncio” (LEMOS, 2013, p. 53). O mundo mudou em termos sociais e a publicidade precisa acompanhar essas mudanças para manter a conexão com o público.

Algumas marcas são muito ativas quando se trata de Publicidade de Homenagem ao Dia das Mães. Empresas como Renner, Natura, O Boticário e entre outras, por possuírem um público feminino de grande proporção, se valem da Publicidade de Homenagem a fim de promover a venda de produtos.

4 O BOTICÁRIO

O Boticário iniciou a sua história em 1977 com uma farmácia de manipulação em Curitiba, no estado do Paraná. O crescimento da marca teve ênfase em 1979, quando seu fundador, Miguel Krigsner, comprou cerca de 70 mil frascos de perfume. Em entrevista para Lígia Aguilhar, veiculada no jornal Estadão, o empresário diz:

Comprei todo o estoque em dez vezes e mandei duas carretas de embalagens para Curitiba. Comecei a vender os produtos (foi na época que nasceu o primeiro

⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/DXqk6V>>. Acesso em: 31 out. 2018.

perfume da marca, a colônia Acqua Fresca) no aeroporto e logo apareceram os primeiros interessados na revenda de produtos (AGUILHAR, 2012, *online*)⁶.

Acqua Fresca se tornou umas das colônias mais vendidas no mundo. No mesmo ano foi inaugurada a primeira loja, localizada no Aeroporto Afonso Pena, em São José dos Pinhais, região metropolitana da capital paranaense, quando a marca O Boticário começou a ser conhecida nacionalmente.

Em 1980, a primeira franquia da loja foi inaugurada em Brasília e, em 1985, já existiam cerca de 500 franqueados em todo o país. Krigsner relata que “até então, as lojas tinham nomes diferentes em cada cidade, algumas eram mistas e os contratos eram pouco elaborados. Decidimos padronizar e montar lojas exclusivas” (AGUILHAR, 2012, *online*). Com isso, em 1986, a empresa abriu a sua primeira loja no exterior, em Portugal. A partir de então, os números cresceram, até nascer o Grupo Boticário, que conta atualmente com quatro marcas principais: O Boticário, Eudora, The Beauty Box e Quem Disse, Berenice?. O Grupo Boticário possui cerca de 4 mil pontos de venda, gerando 25 mil postos de trabalho diretos e indiretos, e 9 mil produtos no portfólio, segundo o seu relatório de sustentabilidade de 2015.

Em 1990, nasceu a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, com cerca de 1.457 iniciativas apoiadas em todos os biomas do país e no ecossistema marinho. Suas ações incluem o apoio e patrocínio de projetos de outras organizações, como a pesquisa “Elas por Elas” realizada pela Onu Mulheres e o Portal Papo de Homem. Essa pesquisa resultou em um relatório e também um documentário chamado “Precisamos falar com os homens” (ONU, 2016, *online*). A coleta de dados ocorreu totalmente online, em todos os estados brasileiros e em cidades de diferentes portes; as respostas foram obtidas de forma ininterrupta ao longo de 45 dias (entre os meses de fevereiro e abril de 2016), com cerca de 20 mil respondentes que indicaram cinco perfis de brasileiros no que se refere às diferenças entre gêneros⁷.

A pesquisa apresentou práticas que inspiram a comunidade empresarial a promover a equidade de gênero em seus negócios. Em 2015, o Grupo Boticário tornou-se signatário dos Princípios de Empoderamento da Mulher, buscando dar oportunidades iguais a eles e elas (O Boticário, 2015, *online*). Assim, nos escritórios administrativos e áreas operacionais tem-se 56% dos servidores mulheres, 50% das vice-presidências lideradas por mulheres, 48% de toda liderança formada por elas, 85% das franquias⁸ são geridas por, pelo menos, uma mulher e

⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/6Tp6Cr>>. Acesso em: 16 out. 2018.

⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/DmuUYf>>. Acesso em: 16 out. 2018.

⁸ Disponível em: <<https://relatoweb.com.br/boticario/15/index.php>>. Acesso em: 28 set. 2018.

54% dos participantes do Curso de Formação de Líderes conta com mulheres. Iniciativas como auxílio-babá e reembolso de educação infantil são oferecidas para homens e mulheres, além do programa de gestante, que inclui um curso de acompanhamento psicológico, palestras com especialistas e aulas práticas sobre diversas situações pelas quais a mãe e o bebê vão passar são destinadas às mulheres e seus cônjuges.

A crença expressa no relatório de sustentabilidade de 2015, deixa evidente estratégias como maneira de olhar para o futuro, inspirando atitudes positivas a fim de transformar a realidade da empresa e dos grupos com os quais se relaciona.

5 METODOLOGIA

Este estudo se classifica como uma pesquisa de natureza exploratória (GIL, 2002), pois trata-se de um estudo de caso das campanhas de homenagem do Dia das Mães da marca O Boticário a partir de alicerces bibliográficos. Para a análise das campanhas foram escolhidos os materiais audiovisuais de Publicidade de Homenagem ao dia das mães dos anos 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2017 e 2018. O critério de seleção foi estabelecido em um período compreendido por dez anos e amostras das campanhas em um intervalo de dois anos, sendo que 2017 foi selecionado por estar entre as campanhas mais recentes e representar o discurso mais contemporâneo da marca.

Os critérios de análise foram definidos a partir de parâmetros denotativos e conotativos como: I) Ênfase, sendo aqui avaliada a noção de protagonismo na personagem mãe, a noção de família e, ainda, o aspecto do produto, como se a única função da mãe representada fosse a de receber o presente; II) o vestuário da personagem mãe; III) seus acessórios, do ponto de vista simbólico da representação do casamento; IV) as características físicas e de idade; V) a presença ou não da paternidade na campanha, se esta existir, tem-se o critério que a avalia e VI) suas características físicas e de idade. Os atributos serão distribuídos em uma tabela ilustrativa e, caso algumas das pontuações não apareçam nos filmes, estes critérios serão subtraídos da tabela.

6 A RETÓRICA DA IMAGEM

Como método de análise foi utilizada a noção de retórica da imagem estabelecida por Roland Barthes (1990, p. 28) [grifos do autor], que afirma que:

[...] em publicidade, a significação da imagem é certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, enfática.

Assim, as peças serão avaliadas a partir de suas mensagens icônicas codificadas e não-codificadas, originando a síntese da imagem e os aspectos de sua retórica.

Barthes estrutura a retórica da imagem a partir de três mensagens: a mensagem linguística, a mensagem icônica não-codificada e a mensagem icônica codificada. Nesta pesquisa, utiliza-se, principalmente, as noções estabelecidas por Barthes de mensagem icônica não-codificada e mensagem icônica codificada por se tratar de uma análise em material audiovisual.

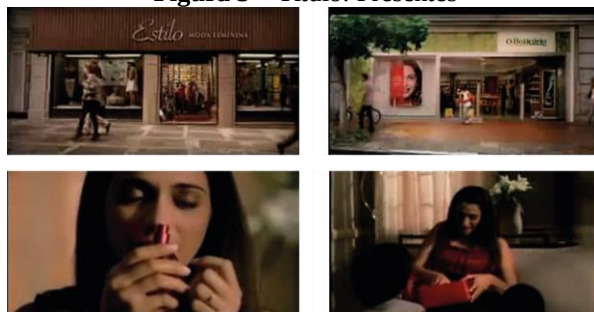
A mensagem icônica não-codificada ou o que também pode-se chamar de mensagem denotada é a imagem sem nenhuma roupagem simbólica e nenhum significado para além daquilo que se vê nela. Barthes (1990, p. 34) diz que “é, inicialmente, uma mensagem privativa, constituída pelo que resta na imagem, quando apagamos (mentalmente) os signos de conotação [...] trata-se de uma ausência de sentido que contém todos os sentidos”.

A mensagem icônica codificada, nomeada nesta pesquisa como a mensagem conotada, são as possibilidades de leitura simbólica de uma imagem. Por estar relacionada também com a bagagem de conhecimento e vivência que cada indivíduo possui, pode variar de acordo com quem recebe ou observa a imagem, segundo Barthes (1990, p. 38) [grifos do autor] “quanto mais se ‘desce’ à profundidade psíquica de um indivíduo, mais raros são os signos e mais classificáveis”.

7 ANÁLISE DAS CAMPANHAS

Para a realização da análise, foram explorados todos os filmes veiculados nos Dias das Mães entre 2008 e 2018, adotando para a avaliação as peças produzidas em 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2017, 2018.

Figura 3 – Título: Presentes



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oSU39D4PgZI>
Agência Almap BBDO (2008)

O filme conta a história de dois irmãos que escolhem o presente de dia das mães: um deles entra em uma loja de moda feminina e o outro em uma loja O Boticário. Com os presentes escolhidos, eles vão para casa, o mais novo entrega o seu presente, um lenço, e é questionado pelo irmão mais velho sobre a sua escolha, esse, por sua vez, entrega a caixa de O Boticário, a mãe fica emocionada e usa o lenço que o filho mais novo lhe deu. O irmão mais novo cutuca o mais velho e fala “viu!” alertando o irmão que a escolha tinha sido necessária. Assinatura com locução *off*: “Neste dia das mães, emocione com presentes de O Boticário”.

Tabela 1 – Avaliação dos signos do filme “Presentes”.

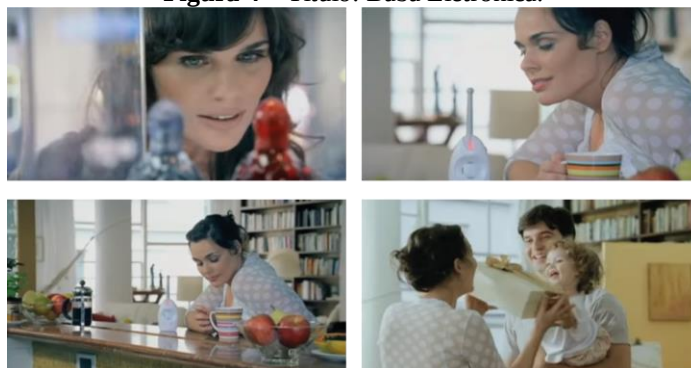
CrITÉRIOS	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	No produto.	Sem grande foco para a mãe e sim para o ato de presentear com produtos O Boticário.
II Vestuário	Calça e regata.	Momento íntimo, em casa.
III Acessórios	Aliança.	Representação de família e casamento.
IV Características físicas e de idade	Mulher jovem, cabelos castanhos longos, caucasiana.	Mulher de classe média.

Fonte: Elaborado pela autora.

No filme é possível observar os elementos denotados com destaque no produto, aliança e características físicas e de idade. A história do filme gira em torno da importância no

percurso da compra de um presente, o apelo emocional do momento em que a mãe recebe o perfume, conotando, assim, a importância de receber um presente na data. A representação do pai não existe fisicamente no filme, mas é revelada pela aliança usada pela mãe.

Figura 4 – Título: Babá Eletrônica.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jtxhBoDNX1k>
Agência Almap BBDO (2010)

O filme narra a história de uma família: a mãe passa por uma das lojas O Boticário e vê um perfume, desejando o produto. Já em casa, ela toma chá na cozinha, com a babá eletrônica ao lado, quando o pai começa a dizer que esqueceu de comprar o seu presente e que não queria vê-la triste, porque eles (pai e filha) são completamente apaixonados por ela. Ao fim da fala, os dois personagens aparecem na cozinha com uma caixa de presentes O Boticário. Assinatura com locução *off*: “No dia das mães, dê Floratta coleção tesouros de O Boticário. Acredite na beleza.”

Tabela 2: Avaliação dos signos do filme “Babá Eletrônica”.

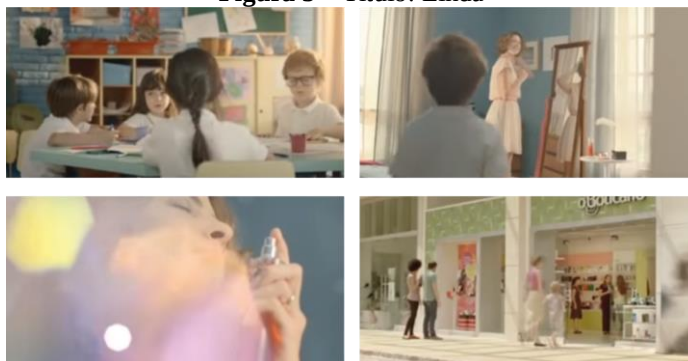
Critérios	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	No produto.	Desejo da mãe de ter um perfume O Boticário.
II Vestuário	1º momento: vestido. 2º momento: blusa e calça.	1º momento: ela está passeando sozinha. 2º momento: momento íntimo em casa.
III Acessórios	Aliança.	Representa família e casamento.
IV Características físicas e de idade	Mulher jovem, cabelos castanhos longos, caucasiana, olhos verdes.	Mulher de classe média.
V Presença do pai	Em casa entregando o presente.	O pai é quem entrega o presente com a filha em um momento família em casa.
VI Características físicas e de	Jovem, cabelos castanhos, pele	Homem de classe média.

idade do pai	caucasiana.	
VII Vestuário pai	Camiseta e calça	Momento íntimo em casa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Vê-se logo nas primeiras cenas do filme o olhar de desejo da mãe sobre os perfumes O Boticário. Esse é um dos principais elementos denotados e é aqui que o grande apelo para a venda do produto sustentado pela Publicidade de Homenagem acontece. Já em casa, em seu momento íntimo, ela ouve o marido falando sobre o esquecimento do presente para a data homenageada e observa-se o seu semblante triste, dada a importância que o produto tem para ela, deixando clara a posição da marca ancorada na data comemorativa para realizar a promoção de vendas. O pai aparece no vídeo com a filha no colo e é ele quem entrega o presente para a mãe.

Figura 5 – Título: Linda



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=d2WxaMB6-j4>
Agência Almap BBDO (2012)

O filme conta a história de alguns alunos que descrevem suas mães em uma sala de aula. O filho protagonista da história diz que a mãe é “colorida e brilha” e todos riem dele. Em casa, ele abre a porta e vê a mãe passando perfume, um pouco do líquido cai sobre as lentes de seus óculos, fazendo com que ele a veja brilhando. Assinatura com locução *off*: “O jeito que você enxerga a sua mãe é mágico, o presente desse dia das mães não pode ser diferente. Dê Linda Radiance, O Boticário.”

Tabela 3: Avaliação dos signos do filme “Linda”.

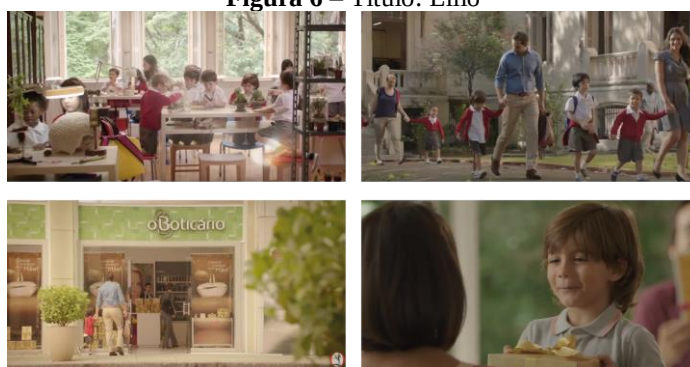
Crítérios	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	Na beleza da mãe.	Foco nas atributos físicos das mães.

II Vestuário	Saia e blusa.	Estar arrumada para sair de casa.
III Acessórios	Aliança.	Representa família e casamento.
IV Características físicas e de idade	Mulher jovem, cabelo loiro, curto e encaracolado, caucasiana.	Mulher de classe média.

Fonte: Elaborado pela autora.

As crianças falam sobre a beleza das mães, a partir de seus contextos denotativos, como a cor de cabelo e os atributos físicos, dando grande importância em todo o restante do filme para como o filho vê a mãe. A aparência jovem e os cabelos loiros facilmente podem representar características de uma família de classe média. O filme sustenta a ideia de beleza promovendo a venda do perfume “Linda Radiance” na data homenageada. O pai não aparece, mas existe a presença de aliança, conotando o fator casamento.

Figura 6 – Título: Lílio



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rZWZ9AbmVqU>
Agência Almap BBDO (2014)

O filme conta a história de alunos que, em sala de aula, fazem experiências com plantas e dizem qual flor representaria a mãe de cada um. O filho protagonista da história diz que a mãe seria um “lílio”; todos riem e ele é corrigido: “é lírio”. Ele fica triste, sai do colégio com o pai e ambos vão até uma loja de O Boticário para escolher um presente. Já em casa, o pai está lendo um livro e faz sinal com a cabeça para o filho olhar a mãe que está chegando, ela entra no espaço e ele entrega o presente a ela dizendo: “mamãe, comprei uma flor tão linda quanto você, é um Lily”. Ela pergunta: “lírio, filho?”. Em seguida, ela abre a caixa e vê um perfume O Boticário, então o filho responde: “é um Lily, mamãe”; os dois se abraçam. Assinatura com locução *off*: “novo Lady Lily, lançamento especial para o Dia das Mães. O Boticário, aqui a vida é linda”. Na sequência, mãe e filho estão chegando na escola juntos e ele diz aos colegas “não é lílio, é Lily”.

Tabela 4: Avaliação dos signos do filme “Lílio”.

CrITÉRIOS	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	Na beleza da mãe/no produto Lilly.	Foco na beleza da mãe comparada a uma flor. O nome da flor exerce uma metáfora com o nome do perfume, que é bastante valorizado no final do filme.
II Vestuário	Vestido.	Em casa, mas vestida para um dia especial.
III Acessórios	Aliança.	Representa família e casamento.
IV Características físicas e de idade	Mulher jovem, cabelos castanhos curtos, caucasiana.	Mulher de classe média.
V Presença do pai	Buscando filho na escola.	O pai busca o filho na escola e, juntos, vão comprar o presente para a mãe.
VI Características físicas e de idade do pai	Jovem, cabelos castanhos, pele caucasiana.	Homem de classe média.
VII Vestuário pai	Calça e camisa social	Em um dia de trabalho, busca o filho na escola.

Fonte: Elaborado pela autora.

As crianças comentam sobre a beleza da mãe através de comparações denotativas com flores, quase como uma disputa de quais são as flores e as mães mais belas. O filho fica triste por ter sido corrigido ao falar errado o nome da flor e vai com o pai até uma loja O Boticário, onde compra um produto e a conotação de felicidade toma conta do seu rosto por meio do sorriso e do olhar. A grande homenageada da peça, a mãe, aparece apenas para receber o presente conotando a importância para a promoção do perfume “Lady Lily”, lançamento da marca.

Figura 7 – Título: História



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4Sa-DIVqo08>
Agência Almap BBDO (2016)

O filme é iniciado com uma mulher jovem andando pela rua, os papéis que estão em suas mãos voam em frente a uma loja de O Boticário e ela entra no estabelecimento. Enquanto as cenas acontecem, a locução *off* de uma voz infantil diz: “essa aí vai ser minha mãe, linda, né?! Ela nem sabe ainda, mas o destino vai dar uma ajudinha”. A atriz pega um dos perfumes, o borrrifa e a narradora diz “taran”. Ela sai da loja, entra em uma biblioteca e começa a folhear um livro enquanto o ventilador gira em sua direção; a voz infantil volta a narrar “em exatamente dois anos e 54 dias, eu vou nascer”. Um homem que está na biblioteca sente o perfume da atriz através do vento do ventilador e se aproxima, eles se olham encantados e encostam os dedos um no outro. Na sequência, a atriz aparece em um hospital com roupas de paciente sorrindo para um bebê. A narradora diz: “como eu reconheci minha mãe quando eu nasci? Pelo cheiro”. Depois, mostra-se imagens de uma criança de aparentemente 6 a 7 anos, abraçando a atriz e entregando-a um perfume O Boticário. Locução *off*: “Um novo cheiro para começar uma nova história. No dia das mães, dê Elysée de O Boticário”.

Tabela 5: Avaliação dos signos do filme “História”.

Crítérios	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	No relacionamento.	Foco no início do relacionamento e as fases com o filho.
II Vestuário	1º momento: saia e blusa. 2º momento: roupas de hospital e blusa.	1º momento: mãe caminha pela rua. 2º momento: no hospital e em momentos íntimos.
III Acessórios	Aliança.	Representa família e casamento.
IV características físicas e de idade	Mulher jovem, cabelos castanhos longos, olhos verdes e pele caucasiana.	Mulher de classe média.
V Presença do pai	Na biblioteca.	Papel de futuro namorado, pai e

		marido.
VI Características físicas e de idade do pai	Homem jovem, pele caucasiana, cabelo castanho claro e olhos verdes.	Homem de classe média.
VII Vestuário pai	Calça Jeans e camiseta	Em um momento de lazer.

Fonte: Elaborado pela autora.

O elemento denotativo do filme em evidência é o relacionamento, com a história de dois jovens que têm seus destinos cruzados porque ela (futura mãe) passa um perfume de O Boticário. O rapaz se interessa e inicia o romance de um casal que em dois anos e 54 dias terá um filho – eles sentem a emoção do nascimento e o filme termina com o menino entregando o mesmo perfume que a mãe passou antes de conhecer o pai no início da narrativa. A conotação de família aparentemente feliz se torna explícita quando o filme percorre as fases da vida do casal.

Figura 8 – Título: Telepatia



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=EgBhqVBfhXA>.
Agência Almap BBDO (2017)

A mãe está na janela olhando o jardim quando começam as lembranças, narradas pela atriz: “quando eu ganhei a Lara, ganhei mais que uma menina, junto veio [...]” enquanto a atriz narra as suas recordações, a filha e ela aparecem sentadas em uma cama, Lara diz “mamãe, eu te amo”. A filha corre pela casa, elas fazem acampamentos, tocam piano, a mãe a busca na escola, elas brincam na piscina, na apresentação do balé, sempre ancoradas pela frase “eu te amo”, dita por Lara. A atriz volta a narrar: “mas, assim que ela foi crescendo, foi parando de falar”. Lara aparece subindo as escadas de casa, já adolescente, e diz apenas “oi, mãe”. O vídeo volta para a primeira imagem da mãe olhando pela janela e Lara aparece espiando. A filha se aproxima e entrega à mãe uma caixa de presente de O Boticário, quando volta a narrar: “na verdade ela ainda fala, mas por telepatia”. Assinatura com locução off:

“Nesse dia das mães, diga ‘eu te amo’, esse ainda é o melhor presente. O Boticário, acredite na beleza.”

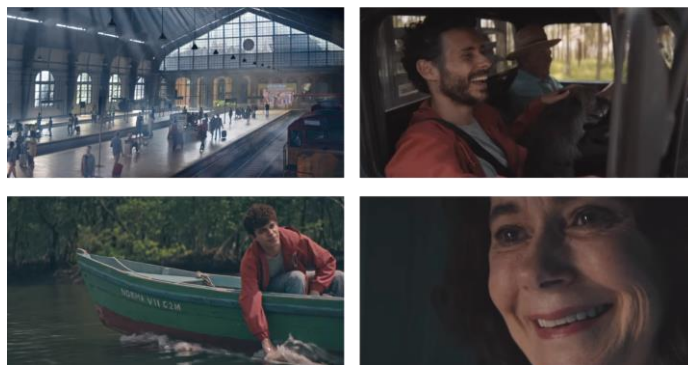
Tabela 6: Avaliação dos signos do filme “Telepatia”.

Critérios	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	No amor.	Foco na importância de dizer “eu te amo”.
II Vestuário	Vestido (principal).	Momento íntimo em casa.
III Acessórios	Aliança.	Representa família e casamento.
IV Características físicas e de idade	Mulher de idade média, cabelos preto curtos e enrolados, afrodescendente.	Mulher de classe média.

Fonte: Elaborado pela autora.

O filme aborda vários momentos entre mãe e filha: a cumplicidade de quando ela é criança, a aproximação entre as duas e como tudo é motivo para mostrar amor. O elemento denotativo, neste caso, são as demonstrações de afeto através da frase “eu te amo” dita por Lara. Na adolescência da filha, quando as coisas começam a ficar mais distantes entre elas, a marca se vale do ato de presentear conotando a ideia de dizer “eu te amo” de outras maneiras. Mãe e filha de pele negra representam a diversidade de famílias. O pai não está interpretado fisicamente no filme, mas pelo uso da aliança da mãe, conota-se a ideia de casamento.

Figura 9 – Título: Anunciação



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=sPZsi8jgOWc>
Agência Almap BBDO (2018)

Ao som da música “Anúnciação”, de Alceu Valença, o filho inicia sua jornada para visitar a mãe, utilizando-se de vários meios de transporte, começando pelo metrô, no qual, ao fundo da estação, pode-se ver uma loja de O Boticário; ele também entra um trem e depois uma consegue carona em uma camionete. Caminhando, ele se aproxima de uma casa e, então começam as transições de atores, gerando a ideia de que ele volta a ser criança, mostrando-o mais jovem cada vez que está mais perto de casa. Ele pega mais uma carona, agora de moto, depois um barco e, como adolescente, o personagem anda mais um pouco. A mãe aparece pela primeira vez, ela está em uma casa modesta lavando a louça. Ao final da narrativa, o filho bate palmas em frente à casa mãe, ela abre a porta e ele, agora criança, está segurando um presente de O Boticário; o menino diz “feliz Dia das Mães”. Em seguida, o filho adulto volta a aparecer. Mãe e filho se abraçam. Assinatura com locução em *off*: “O Boticário, viva a magia de voltar para o colo de mãe. O Boticário, acredite na beleza”.

Tabela 7: Avaliação dos signos do filme “Anúnciação”.

Critérios	Mensagem Icônica Não Codificada	Mensagem Icônica Codificada
I Ênfase	No retorno para a casa da mãe.	Foco na importância do colo de mãe e que para uma ela o filho é sempre um menino.
II Vestuário	Não identificável.	Está em casa momento íntimo.
IV Características físicas e de idade	Mulher de idade média, cabelo castanho curto, caucasiana.	Mulher de classe baixa.

Fonte: Elaborado pela autora.

O filme mostra o trajeto que o filho faz até chegar à casa da mãe. Os elementos denotativos de representação da mãe são feitos através de uma mulher de meia idade, morando em uma casa distante. A transição de idade do filho, conforme ele se aproxima da

casa, conota a ideia da mãe como uma pessoa de classe baixa, que não vê o filho há muito tempo e que não há nada mais importante do que o retorno para o seu colo, mesmo com a distância ou o tempo que se passou.

7.1 SÍNTESE DA RETÓRICA DE O BOTICÁRIO

Neste tópico foram analisados os filmes das campanhas de Publicidade de Homenagem ao Dia das Mães da marca O Boticário. Verifica-se que existe um processo de alteração na linguagem das campanhas com o decorrer dos anos. Os filmes foram feitos todos pela mesma agência, Almap BBDO, para o mesmo cliente. Sendo assim, as alterações indicam uma mudança no discurso social e de posicionamento da marca.

Até mais da metade do período analisado, a mensagem icônica não-codificada mostrava as mães a partir de um padrão de mulher jovem, com pele caucasiana e, aparentemente, de classe média, porém, nos anos de 2017 e 2018, essa representação sofreu atualizações. Em 2017, aconteceu a primeira campanha em que a marca se utilizou de uma mulher negra para representar a figura da mãe. A partir de então, é possível observar que a marca está preocupada em atingir um público muito além do considerado ideal, que vinha utilizando nas campanhas até então. 2018 foi o primeiro ano em que a marca se utilizou de uma mulher de meia idade para representar o papel de mãe, observando-se mais uma manobra da marca para abranger um público diferente do exposto em campanhas anteriores.

A figura masculina não aparece como elemento denotativo em todos os filmes, mas a sua representação através da aliança é realizada em praticamente todos os anos, conotando a existência de paternidade e casamento, exceto em 2018, quando a figura de pai não aparece no filme e tampouco está representada por uma aliança: é o primeiro filme que a marca opera o uso de elementos denotativos a fim de representar a paternidade.

A promoção de venda de produtos ancorada na Publicidade de Homenagem está muito presente nos filmes. A partir de 2017, a marca começa um movimento de mudança em seu discurso e deixa de lado a promoção de vendas para dar ênfase na valorização da relação de mãe e filho, no amor e no colo de mãe.

Com isso, pode-se constatar que esse processo de atualização no discurso social está presente, principalmente, a partir de 2017, quando a marca emprega linguagens e

representações antes não utilizadas nos filmes para a campanha de homenagem ao Dia das Mães.

8 CONCLUSÃO

O objetivo proposto por essa pesquisa foi analisar as mudanças sociais no papel de mãe e de que maneira a marca O Boticário aborda esse tema em duas campanhas de homenagem ao Dia das Mães. Assim, realizou-se uma análise das campanhas de publicidade de homenagem ao Dia das Mães da marca através da noção de retórica da imagem estabelecida por Barthes.

Com a análise foi possível identificar as alterações no papel social da mãe contemporânea: ao contrário de um padrão único de mãe, surgiram várias faces que podem se transformar ao passar dos anos.

Foi constatado também como a marca O Boticário, enquanto empresa, preocupa-se com questões sociais em seu âmbito de trabalho. O patrocínio de pesquisas relacionadas ao feminino e ações de inclusão social e de equidade feminina estão dentro dos projetos apoiados pela marca. Esse movimento de apoio e preocupação com questões sociais pode ser observado na transformação do discurso das campanhas de 2017 e 2018.

De acordo com a análise das campanhas entre os anos de 2008 e 2018, verificou-se que a marca iniciou um processo de atualização em suas campanhas de homenagem ao Dia das Mães, saindo de uma sequência de campanhas ancoradas na promoção de vendas dos produtos e passando a dar ênfase à maternidade e ao amor. Nesse processo de atualização, descaracteriza-se o perfil ideal de representação da mãe estereotipada e inclui perfis diferentes do considerado perfil ideal, exemplos disso são as representações de maternidade com uma mulher negra e, na sequência, com uma mulher de meia idade.

Acredita-se que esta pesquisa possa servir como base para outros estudos relacionados à maternidade contemporânea e que outras análises sejam realizadas para o reconhecimento das alterações no perfil social da mãe, aspecto tão necessário de ser avaliado dado o contexto transformador que esse papel tem passado e que, provavelmente, continuará se transformando, tendo em vista a volatilidade da era atual.

BIBLIOGRAFIA

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: Ensaaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CIVITA, Victor. **Grande Enciclopédia Larousse Cultural**. Nova Cultural: São Paulo, 1993

CORRÊA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <<https://goo.gl/GK3Md4>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

FERREIRA, Phabline. **A Representação da Figura Materna Brasileira nos Anúncios de O Boticário para o Dia das Mães**. In: Intercom. 2016, Goiania - GO. Disponível em: <<https://goo.gl/R8xJ2w>> Acesso em: 23 jun. 2018.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade**. Campinas 2005. Disponível em <<https://goo.gl/fj6Dmj>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEMOS, Renata Feldman Scheinkman, 2013 p. 49 - Belo Horizonte - **As várias faces da mãe contemporânea**. Disponível em: <<https://goo.gl/dAf7qF>>. Acesso em 31 out. 2018.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes, 2017 p. 15. São Paulo - **Publicidade que entretém, conteúdos de marca no conteúdo digital**. Disponível em: <<https://goo.gl/nuk8KE>>. Acesso em 31 out. 2018.

WIDHOLZER, Nara Rejane. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara Rejane. **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Editora Mulheres, Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005, p. 17-52.