



## **A Persuasão e Fatores de Seletividade Percebida aplicados à campanha “Acredite na Beleza” de O Boticário<sup>1</sup>**

Virgínia RODRIGUES<sup>2</sup>

Juliana PETERMANN<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

### **Resumo**

Tomando como base os fatores de seletividade percebida e o fluxograma processual da persuasão, será analisada a campanha “Acredite na Beleza” de O Boticário. Através do caminho inverso ao da produção publicitária, ou seja, analisando as peças na sua pós-produção, o intuito deste texto é demonstrar como a persuasão trabalha o comportamento das pessoas e a construção de imagem de marca.

**Palavras-chave:** Persuasão; Publicidade e Propaganda;

### **Introdução**

Entender os mecanismos que levam um sujeito à ação de compra é um processo intrigante e fascinante. O que motiva uma pessoa a comprar da marca X e não da marca Y? As respostas variam de acordo com o produto e o público – alvo, nos revelando assim diferentes e intrincados caminhos de persuasão. É, pois, justamente, a articulação do discurso persuasivo e suas ferramentas o objeto de estudo deste artigo.

Entretanto, antes de entender o discurso persuasivo devemos lembrar que este se dá por meio da mensagem e dos meios de comunicação. Segundo Peruzzolo, *“toda mensagem tem uma dimensão persuasiva, pois que a tentativa de comunicar-se é impelida pela necessidade de encontrar o outro”*. Assim, comunicação é uma relação que visa a busca do outro para suprir necessidades. Nos comunicamos para sobreviver.

Para conceituar mensagem devemos considerar que o meio de comunicar é o lugar da manifestação das representações, dos significados e sentidos: mensagem não é

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, RS, email: virginia.squizani@gmail.com

<sup>3</sup> Professor Orientador do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, RS, email: jupetermann@yahoo.com.br



apenas o que circula entre os comunicantes, é principalmente, o que institui sujeitos, papéis e intenções (Peruzzolo, Fazer Crer, Fazer Valer). Assim que não basta apenas construirmos uma mensagem para persuadir o outro. As pessoas só vão ao encontro daquilo que elas desejam. Portanto, a mensagem deve fazer-se desejar e fazer-se crer. Nesse sentido, a mensagem deve dizer exatamente o que o outro também deseja a fim de fazer com que o novo se fixe sobre aquilo que já se sabe.

É, pois a finalidade do anúncio publicitário persuadir o consumidor a aceitar o que está sendo anunciado. Para tanto, a Publicidade e Propaganda se utiliza de diferentes estratégias discursivas de persuasão. O comunicante deverá se relacionar com a mensagem, que visa à persuasão do outro, e semiotizá-la; ou seja, como diz Barthes (*Apud* Peruzzolo, prelo, p.1) atribuir a essa mensagem valores e elementos de satisfação dos desejos e necessidades do outro, para que ele acolha a mensagem e aceite formar associação. Assim que, segundo Maturana (*Apud* Peruzzolo, prelo p.1), quando alguém aceita nosso argumento em favor não é porque julga nosso raciocínio correto, mas sim porque aceita aquilo que lhe interessa e convém dentro de suas convicções. Não podemos esquecer que, desta forma, através da comunicação, os sujeitos estabelecem um *estar – em – relação* e passam a afetar-se mutuamente, ainda que paralelamente (Peruzzolo).

Segundo Peruzzolo, o trabalho publicitário consiste em semiotizar o produto e fazê-lo desejado pelo destinatário, “a obra publicitária, antes de ser vista, se dá a ver!” Para tanto a publicidade irá se valer das ferramentas do discurso persuasivo e de sua análise a fim de convencer o consumidor. São estas, o Fluxograma Processual da Persuasão e os Fatores de Seletividade Percebida.

Ao pensar a persuasão como processo, devemos considerar as perguntas do Como e Porque uma pessoa muda de opinião. E ainda, porque algumas aderem uma opinião com mais facilidade que outras (Peruzzolo, prelo p. 5). O fluxograma da persuasão divide-se em cinco etapas: a do Despertar a Atenção; do Manter a atenção; do Ensaio; da Aceitação/Adesão; e da Decisão/Adoção. Sendo a persuasão um processo comunicacional, as fases são partes sucessivas *linkadas* pela lógica dos fatos. Uma vez que a Adoção não está mais sobre o controle da publicidade, e sim do consumidor, é dever da propaganda articular muito bem os fatores de seletividade para que a escolha do consumidor vá ao encontro dos objetivos do destinatário. Assim que a comunicação



é indispensável para que o valor atribuído de uma determinada marca se faça valer na cabeça de quem opta por essa (Peruzzolo, prelo p. 44).

## **Metodologia**

Existem três esferas de percepção de um anúncio, a do produto, a da produção e a de recepção do anúncio. Esse texto analisará a campanha “Acredite na Beleza”, de O Boticário, através da esfera da produção. Realizando o caminho inverso, ou seja, analisando o anúncio já produzido, serão aplicadas as ferramentas da persuasão.

O Fluxograma da persuasão será aplicado a cada uma das três peças de audiovisual da campanha. O intuito é destacar os elementos do anúncio que conduzem o destinatário através das quatro fases até chegar à fase Decisão/Adoção. Em cada fase do processo de persuasão os Fatores de seletividade percebida contribuem para a adoção de valores de diferenciação. Segundo Peruzzolo, os elementos físicos e as informações visuais, sonoras, sinestésicas e lingüísticas são capazes de estimular a atenção e as decisões do destinatário.

São, pois, estas informações que serão analisadas em uma das três peças da campanha estudada. Como e porque os fatores de semelhança e diferença; contraste e harmonia; cores e entre outros, conduzem à persuasão ou não de determinado anúncio, produto e marca.

O estudo da campanha está baseado nos textos “Para entender a persuasão” e “Publicitar, isto é, fazer desejar” de Adair C. Peruzzolo. Os vídeos de um minuto da campanha de O Boticário pertencem à categoria televisão; Foram veiculados sucessivamente, Repressão; Contágio; Guarda-Chuva, em televisão aberta a partir de julho de 2008. Os VTs foram produzidos pela agência AlmapBBDO e Produtora Associados. Trinta e um milhões de reais foram investidos nos esforços de comunicação publicitária institucional pela empresa O Boticário.

A marca de cosméticos descobriu, por meio de uma pesquisa com mais de dois mil consumidores, que, ao se sentirem mais bonitas, as pessoas enxergam tudo mais vibrante, alegre e colorido, considerando-se dispostas e com atitude para vivenciar as coisas boas do dia-a-dia. “Tudo o que é belo contagia e provoca uma sensação positiva em todos que estão ao redor. É o poder de transformação da beleza. Esse conceito permeará toda a linha de comunicação da marca”, enfatiza Andrea Mota, diretora de marketing e vendas do Boticário, em comunicado enviado ao *Portaldapropaganda.com*. (Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2008/07/0011?data=2008/07>).



## **A Narrativa de “Acredite na Beleza”**

Antes de dar início aos resultados e discussão, é necessário fazer o leitor do presente artigo conhecer a narrativa dos vídeos da campanha “Acredite na Beleza” de O Boticário. Os vídeos veiculados na mídia televisiva apresentaram-se sequencialmente ao público: Repressão, Contágio e Guarda-Chuva a partir de julho de 2008. Apesar de apresentados isoladamente ao público consumidor, para fins de melhor compreensão e análise da produção neste artigo, podemos considerá-los uma única narrativa dividida em três partes. O início da narrativa é apresentado no vídeo Repressão, o meio em Contágio e o fim da narrativa, em Guarda-Chuva.

A seguir os vídeos serão descritos em blocos, conjuntos de cena, sem detalhamentos técnicos. Ressaltando apenas os elementos necessários para a compreensão da narrativa.

### **Repressão**

Bloco 1: O vídeo, tomado por tons de cinza e com ar melancólico inicia com uma mulher, em um banheiro, “olhando-se” no espelho. Na verdade espelho na parede não há, apenas as marcas na parede que dão indícios de já ter existido um espelho neste ambiente. A modelo em questão veste uma blusa branca e um vestido cinza e possui corte de cabelo em formato *chanel* e não aparenta usar maquiagem.

Bloco 2: A partir do frame 7's várias mulheres saem de um elevador, todas vestidas como a primeira. A cena seguinte abre para um plano geral da cidade em que aparecem várias mulheres, todas iguais caminhando em filas. Com a seguinte locução ao fundo: “Beleza não”.

Bloco 3: A partir do frame 13's o locutor, de voz feminina, indaga o destinatário da mensagem: “Não seria bom viver num mundo sem vaidade? Em um mundo em que a imagem não fosse importante? Em que a beleza não fosse valorizada? Não seria bom viver nesse mundo?” Enquanto aparecem imagens de mulheres destruindo saltos de sapatos e queimando secadores de cabelo.

Bloco 4: Uma das mulheres que caminha na rua, vê seu reflexo no vidro de um loja e ao olhar em volta e perceber todas iguais começa a correr em direção a um prédio. Ao chegar a um depósito de coisas antigas, encontra um caixinha de jóias com um batom de O Boticário dentro.



Bloco 5: A mulher passa o batom de tom vermelho. Enquanto a locução conclui: “Não, não seria”. A mulher, confiante, retorna a andar na rua causando admiração por onde passa. O vídeo conclui com o slogan: “Acredite na beleza. O Boticário”.

### **Contágio**

Bloco 1: A cena inicial apresenta uma goteira em uma parede mal cuidada, em seguida um ferro-velho e logo, um plano aberto de uma cidade.

Bloco 2: Surge o batom vermelho de O Boticário e uma mulher, com roupas coloridas, passando-o nos lábios. Inicia-se uma trilha descontraída e alegre com o seguinte refrão “*make it better, everybody, everywhere*”.

Bloco 3: A mulher sai de casa e por onde passa “contagia” as pessoas. Inspira os outros a equilibrarem sua beleza, transformando tudo e todos em algo mais bonito. Quadros na parede são alinhados, roupas novas compradas, carros concertados, paredes pintadas...

Bloco 4: Slogan: “A beleza é contagiante” e assinatura da marca “O Boticário – Acredite na beleza”.

### **Guarda-Chuva**

Bloco 1: A cena inicia com a imagem de uma cidade e o prenúncio de chuva forte. Uma bela mulher espia pela janela e nota os sinais da chuva, em seguida outra mulher, dentro de um carro no trânsito, percebe pequenos pingos de chuva e se anima com isso.

Bloco 2: Várias mulheres notam o prenúncio da chuva e, animadas, correm para a rua com guarda-chuvas coloridos em mãos. Vários desse são distribuídos a diferentes pessoas, homens e mulheres. Todos correm formando uma multidão que se encontra no cruzamento de quatro avenidas. Com expectativa, aguardam pela chuva.

Bloco 3: Começa a chover e todos abrem seus guarda-chuvas coloridos. Uma imagem aérea mostra o colorido que toma as ruas. Idosos, jovens e crianças, todos sorriem admirados pela beleza da cena.

Bloco 4: Slogan “A beleza é contagiante” e assinatura da marca “O Boticário – Acredite na beleza”.

### **Resultados e Discussão**



### **Fluxograma Processual da Persuasão – “Repressão”**

Uma vez que o fluxograma da persuasão acontece em cinco etapas: do Despertar da Atenção; do Manter a atenção; do Ensaio; da Aceitação/Adesão; e da Decisão/Adoção, será analisado cada uma dessas etapas e suas “funções” persuasivas a fim de compreender pelo que uma pessoa passa ao ser persuadida. Segundo os estudos gerais da persuasão, primeiramente há a apresentação da mensagem persuasiva; em seguida, busca-se captar a atenção da pessoa alvo; o receptor então, deve compreender ao menos a conclusão da mensagem; adotar uma nova posição, ao menos verbalmente – é até este estágio que, geralmente, a maioria das mensagens persuasivas chega, nosso intuito como publicitários é fazer com que estas avancem esse estágio; a adoção se prolonga; e a pessoa age de acordo com a nova atitude proposta (Peruzzolo, prelo p. 5).

“Fazer-se ver”. Esta é a função da primeira fase, a do Despertar a atenção. Um anúncio deve despertar a atenção de seu público alvo, pois, segundo Peruzzolo (prelo, p.6), *“quando prestamos atenção a alguma coisa, nós a trazemos para o foco presente da consciência”*. Simplesmente apresentar o anúncio não é garantia do “despertar da atenção” do consumidor. Pois, segundo Maturana (*Apud* Peruzzolo, prelo p. 6) *“a percepção jamais depende da característica do estímulo; e, sim, sempre, da natureza (e condições) do percebido”*. Ou seja, as condições em que se encontra o destinatário, tanto físicas quanto psicológicas influem, e muito, no despertar da atenção.

O anúncio publicitário deve ter domínio de seu público alvo para inserir elementos com os quais o público pretendido se identifique. Assim que, à imagem publicitária são atribuídas as funções de “agregar valores de percepção e agregar valores de comunicação” (Peruzzolo, prelo p.8). O anúncio, que concorre com todos os outros existentes na mídia em que está sendo veiculado, deve impressionar mais que seus vizinhos para então captar seu público. A mensagem publicitária, que assim fizer com certa descontração e diversão, consegue fugir da banalidade de apenas expor o produto e suas funções intrínsecas, deve priorizar os anúncios que atribuem valores extrínsecos ao produto e à marca, algo que varia de acordo com o produto em questão.

Pode se dizer que O Boticário foge desta “banalidade” de simplesmente vender cosméticos e produtos de beleza. Ele se utiliza, em Repressão, da diferença do mundo que conhecemos para um mundo cinza. Incorpora certa beleza melancólica, “mas uma beleza que contenha força suficiente para que os ouvidos, o tato ou os olhares do



observador aí sejam depositados com interesse” (Peruzzolo, prelo p.8). Desperta a atenção para a mulher que “se vê” no espelho quando este já não existe mais, fora banido. Tem-se a atenção das pessoas que vivem no mundo de hoje, cercado de padrões de beleza, e que aceitam ou não estes padrões.

A segunda fase, do manter a atenção, capta o percebedor do anúncio que deseja descobrir o desenrolar e o desfecho da frase, “Não seria bom viver num mundo sem vaidade? (...) Em que a beleza não fosse valorizada?” As funções da linguagem entram em ação; a função conativa, em que a mensagem está voltada para o destinatário; e a função fática, que busca manter vivo o contato com o interlocutor; aliadas a função poética, que traz os elementos de criatividade, criam elos de ligação com o destinatário e tensões para a descoberta da resposta que irá chegar somente no fim do anúncio. Para receber esta resposta, o destinatário deve manter atenção no vídeo. Segundo Peruzzolo (prelo, p.10) *“interessar-se-á (o destinatário) na medida em que a mensagem, isto é, o valor proposto parecer ajudá-lo a resolver o problema, que o preocupa, ou a satisfazer o desejo embutido nas suas representações socioculturais ou nas necessidades que as alimenta, isto é, que fazem os seus desejos”*. O anúncio de O Boticário mexe especificamente com as representações socioculturais aliadas aos padrões de beleza que encontramos em nossa sociedade. Desperta a atenção, e principalmente, mantém a atenção daqueles que aderem aos padrões de beleza - em quem foi provocado estranhamento da mensagem - e daqueles que não aceitam aos padrões de beleza pré-estabelecidos pelo indicador de normas do grupo social.

Considerando que o desejo nos põe em ação até atingir a satisfação, ou seja, desejamos desejar, pois estamos constantemente entrando em desequilíbrio e busca de equilíbrio, como em um ciclo. A mensagem provocará o desejo de resposta dos percebedores, resposta esta que irá ao encontro dos interesses de determinado público, àquele que toma a beleza física como elemento de satisfação, e irá frustrar os demais que não aderem, ou aceitem, o quesito beleza como elemento de satisfação e auto-estima.

Uma vez que a campanha “Acredite na Beleza” é uma campanha de construção de imagem de marca, esta visa atingir grande parcela do público feminino, até mesmo aquele que não toma a beleza como elemento de satisfação. É principalmente esta parcela que o discurso persuasivo pretende atingir. Passada a fase de Manter interesse, temos a fase do Ensaio. *“Depois de conquistar a atenção delas (as pessoas), é preciso*



*dizer algo sobre as razões de tudo que se jogou na sensibilidade delas”* (Peruzzolo, prelo, p.13).

As apresentações do produto, e da marca, só se farão apresentadas no final do anúncio. Um batom “resgatado” de um dia, deste mundo sem vaidades, em que a valorização da beleza existiu. É na fase do Ensaio que o objeto adquirirá uma “personalidade” e se tornará um personagem da história. Desta forma o objeto apresentado será retirado de seu espaço natural – o espaço de suas funções intrínsecas - e será resemiotizado para entrar na ordem dos bens simbólicos (Peruzzolo, prelo, pág. 13). O batom de O Boticário adquire características que vão além de sua função, pintar os lábios, ele diferencia e individualiza a mulher que o usa. Sua cor vermelha contribui para marcar ousadia, irreverência e valorização da beleza. Neste espaço, a destinatária do anúncio “vive” o *ensaio mental* do produto. A modelo do vídeo passa a ser a consumidora pois é esta que, ao comprar e usar o batom, será irreverente, ousada e bela.

O desejo de compra é latente. Entretanto, alguns autores (Festinger, Aronson, Page, Moretti. *Apud* Peruzzolo, prelo, pág. 15) propõem “a teoria da dissonância cognitiva”. Em que influências externas geram incertezas no consumidor; estas influências podem ser desde o valor econômico para aquisição do produto até opiniões de outras pessoas. O consumidor entra em um jogo de opiniões, crenças e atitudes quem tem para si como verdades e busca o equilíbrio para diminuir a dissonância. Desta forma é dever da Publicidade fornecer “*os meios de satisfação do que desejam* (os consumidores), *sem criar problemas com o seu grupo e classe social e sem parecer que fez um ato impensado*” (Peruzzolo, prelo, pág. 16), ou seja, os argumentos que justifiquem a compra do objeto. Assim, a busca por individualidade e ousadia que propõem O Boticário não seriam ações impensadas dentro do público feminino que considera a beleza um “*amar-se a si próprio*”.

As indagações feitas anteriormente, “Não seria bom viver num mundo sem vaidade? Num mundo onde a imagem não tivesse importância; Onde a beleza não fosse valorizada; Não seria bom viver nesse mundo?” São respondidas, e é quebrado o mundo sem valorização da beleza. A resposta: “Não, não seria”; encaminha a destinatária da mensagem à fase da Aceitação/Adesão. Segundo Peruzzolo (prelo, pág. 16), “*a aceitação significa que o destinatário reconhece o valor do proposto, sua utilidade, de acordo com os seus próprios critérios*”. Porém, não devemos esquecer que entre a Aceitação e Adoção há ainda um caminho a percorrer; “*do lado do consumidor,*



*fruir/gozar e constituir posse/conquistar/comprar/ são coisas muito diferentes”*  
(Peruzzolo, prelo, pág. 17).

Com o slogan “Acredite na Beleza”, O Boticário visa à aceitação da destinatária a seu favor. Pode-se dizer que o slogan procura confirmar o desejo latente e eliminar as dúvidas da consumidora que ainda se encontrava na fase do Ensaio; “acredite na beleza, em sua individualidade e ousadia”. Quanto mais o comunicador mostrar ao destinatário a necessidade que ele tem do objeto apresentado, mais este se sentirá atraído e empenhado a adquiri-lo (Peruzzolo, prelo, pág. 18). Isto pode ser conseguido através de um grande número de inserções do anúncio e de utilização de outras mídias para a campanha. Assim o consumidor estará *rodeado por seu desejo*, e poderá passar para a fase de Decisão/ Adoção. Esta última etapa não está exatamente sob os domínios da Publicidade, é o intuito final, a reunião de todas as outras etapas.

Desta forma, antes de entrar em detalhes mais específicos da fase de Decisão/ Adoção, serão aplicados o Fluxograma da persuasão ao restante da narrativa, aos outros dois vídeos da campanha. O VT que passou a ser veiculado após “Repressão” foi “Contágio”. A segunda parte da narrativa, o segundo vídeo, contrasta com o primeiro por apresentar um mundo alegre e colorido, de uma mulher que já usa o batom vermelho de O Boticário.

### **Fluxograma Processual da Persuasão – “Contágio”**

Este segundo vídeo inicia com uma rápida recapitulação do vídeo “Repressão”, uma goteira, e um ferro – velho aparecem e trazem consigo as associações de sujo e descuido. Entretanto logo aparece o batom de O Boticário, o herói da narrativa, ao contrário do vídeo anterior em que o produto aparece somente no final do anúncio. O intuito deste VT não é questionar a valorização da beleza, mas sim, mostrar o quão melhor o mundo pode ser com a valorização da beleza em pequenas coisas.

A fase do Despertar a Atenção de “Contágio” tem um maior acesso ao destinatário que ainda lembra de “Repressão”. Uma vez que o produto é apresentado logo no início. Desta vez, uma trilha e cores mais vibrantes captam e mantêm a atenção do consumidor pela diferença do primeiro vídeo. Apesar de não ter locução, a mensagem da canção é clara; “Faça o melhor, todo mundo em todo lugar/ Faça acontecer, cada um a cada dia”; O ritmo e letra por si só são contagiantes, ainda que a letra da canção seja em inglês.



A modelo passa o batom, o herói de nossa narrativa, e ao sair de casa contagia aqueles por que passa. É instaurada a fase do Manter a atenção. O destinatário fora instigado a procurar saber o que irá acontecer com estas pessoas, a partir do momento que a modelo passa por um homem e este arruma o quadro que está torto na parede. Existe a busca pelo equilíbrio, e conseqüentemente, pela beleza. Ou seja, o ciclo de desejos reinicia e o consumidor é estimulado novamente a satisfazer seus desejos e necessidades.

Neste vídeo, a fase do Ensaio é mais prolongada do que o primeiro, pode-se considerar que toma grande parte do VT. A destinatária da mensagem é a modelo, ou pode ser ela se usar Boticário, que contagia a todos. A modelo aparece como inspiração da beleza - tudo tem sua beleza basta explorá-la. O anúncio fornece as razões do porque usar Boticário e ainda, o que irá acontecer àqueles que o comprarem. A frase “A beleza é contagiante” reforça a linguagem visual do vídeo e assegura para que o consumidor compreenda o anúncio. Novamente chegamos à fase de Adoção/Aceitação com a finalização do anúncio com o slogan “Acredite na Beleza”. Os argumentos de O Boticário, como construção de imagem de marca, buscam agregar novos valores de beleza ao consumidor. Como analisa De Clercq (1969. *Apud* Peruzzolo, prelo, pág. 18) “*Alguém adota um novo valor e, mesmo muda seus comportamentos quando, sem prejuízo do bem-estar que já tem (se satisfatório), consegue agregar outros*”. Com esse segundo comercial o consumidor aumenta as reflexões quanto à adesão ou não do produto e já se encontra mais pré-disposto à fase de Decisão/Adoção.

### **Fluxograma Processual da Persuasão – “Guarda-Chuva”**

O terceiro vídeo da campanha, “Guarda – Chuva”, última parte da narrativa “Acredite na Beleza” de O Boticário, surge após grande parte dos consumidores já terem adquirido consciência da campanha e de seu slogan, “Acredite na Beleza”. Assim que ao final deste vídeo o slogan lido é “A beleza é contagiante” enquanto que o outro slogan somente acompanha a assinatura da marca.

Diferentemente dos dois primeiros vídeos, neste não existe conexão através do batom vermelho; aliás, nenhum produto do boticário é mostrado. Não é reservado espaço para a apresentação do herói nesta parte da narrativa. Neste vídeo, o agregar valores à marca através do discurso persuasivo é a função principal. A excitação das pessoas com a aproximação da chuva desperta a atenção para o anúncio, uma vez que,



normalmente, as pessoas buscam “fugir” da chuva e não ir de encontro a ela. A trilha animada e de ritmo rápido confere fluidez ao vídeo. O destinatário segue para a fase do Manter a Atenção pois, mais uma vez, é instigado a conhecer o desfecho dessa reunião de pessoas e guarda-chuvas que vão ao encontro da chuva.

Neste vídeo, a fase do Ensaio não é tão presente quanto nos outros, não há exibição do produto, apenas a apresentação de um novo conceito do que é, ou pode ser, belo. O discurso persuasivo se foca na fase de Adesão/Aceitação dos novos valores propostos. O Boticário agrega beleza não aos padrões de beleza pré-estabelecidos, mas sim às coisas pequenas e diárias. Na sociedade atual, padrões de beleza são muito presentes, assim como a ansiedade provocada por estes e seu repúdio. Para não ir ao encontro destes valores negativos O Boticário buscou falar daquilo que os novos possíveis consumidores desejam, uma valorização à beleza saudável. Segundo Peruzzolo (prelo, pág. 18), *“a competência do comunicador deve portanto ser o saber falar sobre o que o outro quer e muito pouco sobre o que ele próprio (o persuasor) quer”*.

Finalmente chegamos à fase de Decisão/Adoção. Entretanto, esta fase pode ter sido atingida pelo consumidor em qualquer outro momento desta campanha após o primeiro vídeo. Porém, é após a exibição dos três vídeos que essa fase pode ser atingida mais facilmente pelo consumidor, uma vez que tal fase não está exatamente sob o domínio da Publicidade. A decisão que o consumidor tomar será em decorrência da reunião dos argumentos apresentados ao longo da campanha.

Todavia, no momento da decisão, pesam ainda argumentos exteriores aos apresentados pela publicidade. Segundo Fishbein (*Apud* Peruzzolo, prelo, pág. 19), *“as intenções comportamentais são função de duas coisas: uma atitude da pessoa para com o comportamento e a norma subjetiva da pessoa com relação a essa mesma conduta”*, ou seja, além da relação, desejo/posse do objeto pelo consumidor, este também se preocupa com o que as outras pessoas vão pensar dele de acordo com a atitude tomada. Afinal, existem ainda os fatores econômicos de “poder aquisitivo”. Assim que estas questões são muito mais emocionais do que racionais.

Segundo Peruzzolo, nem sempre as mensagens persuasivas atingem as fases de Decisão/ Adoção, ou até mesmo, de Aceitação. Nem todos os consumidores, a sua maioria, estão abertos para inovações. Pequenas mudanças, pouco a pouco, por vezes são mais eficazes do que mudanças muito arrojadas. É por este motivo que muitas



publicidades preocupam-se com a construção da imagem de marca ou empresa. A campanha do Boticário apresenta preocupação em trabalhar seus conceitos de mudança com moderação. Primeiramente apresentou conceitos diretamente *linkados* ao produto para só no final partir para uma abstração de valores intangíveis agregados à marca.

Para os publicitários deve ficar claro, compreender o público – alvo e comunicar-se com ele é indispensável, seguindo o preceito de que “o valor precisa valer na cabeça de quem opta, e segundo os seus critérios de valorização” (Peruzzolo, prelo, pág. 20).

### **Fatores de Seletividade Percebida – “Guarda - Chuva”**

Considerando que a mensagem midiática, da qual a Publicidade faz parte, vai além de apresentar o conteúdo; para elementos que envolvem o consumidor, devemos buscar entender as relações dos fatores de seletividade percebida: Diferença e movimento; Força, contraste e harmonia; Similaridade; Coloração; Novidade; Repetição; Humorismo... Cada um desses fatores corresponde um estímulo à percepção. “Cada um deles certamente tem ação diferente em cada uma das etapas do processo de persuasão da adoção de valores” (Peruzzolo, prelo, pág. 45). Para melhor compreensão desses fatores, estes serão aplicados ao anúncio “Guarda - Chuva” de O Boticário.

“A diferença é a condição da perceptibilidade e igualmente da informação” (Peruzzolo, prelo, pág. 46). Um dos primeiros fatores de seletividade perceptiva aborda *diferença e similitude*. A partir do conceito de similitude, “signo da pertinência a uma mesma classe” (Durand, *apud* Peruzzolo, prelo, pág.47), podemos identificar elementos e objetos que pertencem a uma dada classe, enquanto que a diferença se faz necessária para identificar os elementos que diferem de uma dada classe. Dessa forma *diferença e similitude* se completam. No anúncio “Guarda - Chuva” a diferença percebida está no fato das pessoas “correrem de encontro” com a chuva. Uma vez que, por similitude pré-estabelecida pelas normas vigentes da sociedade, as pessoas buscam abrigo para “fugir” da chuva, estabelece-se a diferença presente no anúncio.

Este “correr de encontro à chuva” é, na verdade, o *movimento plástico*. Ou seja, “a composição visual de uma imagem e que se compreende nos deslocamentos delas no interior de um texto televisivo e/ou cinematográfico” (Peruzzolo, prelo, pág.47). Considerando o movimento plástico, estaremos falando de mobilidade e direção. Dessa



forma, neste anúncio do Boticário as pessoas se *movem*, sensação de locomoção, em *direção*, força que induz o olhar, à chuva.

Com a existência de um infindável número de anúncios publicitários, é através do elemento de diferenciação que o discurso persuasivo capta a atenção do consumidor. “Assim que toda consideração de uso da diferença e do movimento na mensagem tem de fazer crescer o valor semiótico do objeto em foco” (Peruzzolo, prelo, pág.49). Isto pode ser percebido na campanha do Boticário, principalmente neste terceiro anúncio, em que o objeto, o produto físico em si, não aparece. Mas sim os valores que se desejam agregar à marca; estes valores são semiotizados no colorido dos guarda-chuvas e no otimismo das pessoas.

Entretanto, estes, os guarda-chuvas e pessoas, só serão percebidos pois possuem elementos que se destacam dos demais. É o dinâmico elemento do *contraste* que entra em ação. Considerando que o contraste trabalha com o choque de sensações, a estampa floral – e incomum – dos guarda-chuvas contrasta com o cinza que assumem os dias chuvosos. As pessoas vibram com a possibilidade da chuva, e conseqüentemente, com a reunião de todos os guarda-chuvas que irão colorir a cidade. Dessa forma, as ruas serão cobertas por uma *harmonia* de cores e de formas. É a harmonia que diz respeito à disposição e distribuição das partes num todo (Peruzzolo, prelo, pág. 50). Além do contraste como categoria visual, nítido, temos ainda o contraste de conteúdo, que se dá por diferenças gestuais; neste anúncio, as pessoas se movimentando em direção à chuva; e de expressão, alegria e expectativa ao ouvir o som do trovão. “O contraste contribui para a intensidade e força de uma publicidade” (Peruzzolo, prelo, pág. 52). O observador é forçado a uma resposta e nele se cria a expectativa de uma resposta, o que mantém a atenção deste.

A *organização visual* do anúncio é de alta pregnância, ou seja, as imagens são límpidas e claras, o que permite uma facilidade na compreensão da mensagem. As partes que se sucedem são coerentes e, apesar de ser um fato extraordinário, seguem uma lógica que culmina com a reunião de todas as pessoas na rua com seus guarda-chuvas abertos. Ainda que diferentes, os anúncio “Contágio” e “Guarda-chuva” são similares. Ambos são regidos pelo “contagiar pessoas”.

A *coloração*, “elemento espacial que mais dinamicidade pode fazer aderir a uma imagem” (Villafañe, *apud* Peruzzolo, prelo, pág. 57) é um dos elementos fundamentais deste anúncio. Cria sensação e um ambiente de alegria; reforça o fato de vivermos em



um mundo colorido e não em preto e branco. Aliás, a campanha vem com este intuito, de nos lembrar que vivemos neste mundo colorido. Cada cor propicia uma experiência sensorial e emocional que em conjunto constroem um ambiente natural em meio ao cinza, e não natural, do cimento. O Boticário nos leva para a beleza natural, e realçada, que perdemos na correria do dia a dia. Esta beleza, através das cores, provoca o desejo do destinatário que a deseja consumir. Ainda que estejam presentes todas as cores, é importante ressaltar que predominam as cores quentes, tons vermelhos, laranjas, amarelos e violetas. Estas cores produzem uma sensação de aproximação, deslocamento da imagem em direção ao observador (Villafañe, *apud* Peruzzolo, prelo, pág. 71). Assim que estas cores tem movimento.

O *Contexto* em que a campanha é veiculada é o horário nobre da TV, uma localização de valor que confere prestígio e, conseqüentemente, grande audiência pela boa visibilidade. Entretanto, como já foi citado anteriormente, o anúncio compete com tantos outros anúncios e sua visualização não é garantia de Adesão. “Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas” (Makenna, *apud* Peruzzolo, prelo, pág. 78). Portanto o contexto de um anúncio, desde sua produção até sua recepção deve ser considerado.

Em termos de categoria audiovisual, a *repetição* prevalece sobre os fatores de *intensidade e exposição do objeto*. O efeito acumulativo de reiteração assegura a recepção da mensagem completa. Por vezes, o destinatário pode ver apenas o final, ou início do anúncio, ou ainda estar realizando outras tarefas e estar desatento. Para minimizar o problema a repetição é usada. Entretanto deve se ter cautela, pois a repetição maciça pode causar incomodo ao destinatário e produzir efeitos não esperados.

“Se a diferença é a condição da percepção, *a novidade*, a raridade e a imprevisibilidade são a condição da informação” (Peruzzolo, prelo, pág. 81). A forte concorrência, além de exigir diferença em anúncios, exige novidade e informação. O Boticário propõe a novidade de guarda-chuvas coloridos aliado ao evento de encontro de diversas pessoas para a celebração da chuva. Este anúncio não pode ser considerado como um humor cômico. Afinal, para o humor não há meio termo, funciona ou não funciona. Entretanto se utiliza dos mecanismos de discurso do humor, o roteiro é articulado de forma a promover ruptura e deslocamento nos significados de seus elementos.



*A forma humana* é imagem, é falar dos impulsos pelos quais todo ser humano é impulsionado durante a vida, o outro. A visão do corpo humano confere sociabilidade que se faz efetiva através das personagens. No anúncio, as personagens representam o homem e mulher comuns e suas classes sociais. Mulheres de três diferentes idades e estilos conduzem o “evento”, dessa forma a empresa estende sua mensagem a todos os seus públicos. As imagens de um senhor de idade e de uma criança estendem o “acreditar na beleza” a todos. O Boticário constrói sua imagem não só em torno do público direto, o feminino, mas também no público indireto, que presenteia.

### **Considerações**

Este artigo analisou a produção do anúncio publicitário, todavia outras esferas do campo da comunicação devem ser exploradas para a melhor articulação do discurso persuasivo, como a esfera da recepção. Muitos mecanismos e ferramentas da persuasão existem para nos auxiliar na publicidade, mas ainda assim há espaço para buscar entender porque algumas pessoas aderem a novos valores mais facilmente que outras. Compreender o consumidor, para que este se identifique com a mensagem, e com o modelo, agora então, herói é imprescindível. Considerando que herói é aquele que cria um novo estilo que serve de modelo a quem não tem caminhos próprios definidos (Peruzzolo, prelo, pág. 94). Como uma campanha de construção de imagem de marca, O Boticário aqui é o herói que visa à posição de referência no mercado de produtos de beleza brasileiro.

### **Referências bibliográficas**

DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lilia Dias. (Org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2008.

PERUZZOLO, Adair C. **Para entender a persuasão**. No prelo 2010.