REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

DISCURSOS CULTURAIS E A IDEIA DO AMOR COMO SENTIDO DA VIDA: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE O BOTICÁRIO À LUZ DA LOGOTERAPIA DE VIKTOR FRANKL

CULTURAL DISCOURSES AND THE IDEA OF LOVE AS THE MEANING OF LIFE: AN ANALYSIS OF O BOTICÁRIO'S ADVERTISING CAMPAIGNS IN LIGHT OF VIKTOR FRANKL'S LOGOTHERAPY

Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas • 14/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/794391705

Thaylyni Carvalho Gomes[1]

Renara Juliana Amaral dos Santos[2]

Conceição de Maria Castro de Aragão[3]

RESUMO

O presente estudo analisou como as campanhas publicitárias de O Boticário, veiculadas entre 2020 e 2025, representam o amor como sentido da vida e como essas representações se relacionam à autonomia existencial e à dependência emocional, à luz da Logoterapia de Viktor Frankl. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter documental, fundamentada em pesquisa bibliográfica e na Análise do Discurso. O corpus reuniu seis campanhas oficiais do Dia dos Namorados ou do Dia do Amor. Foram examinados elementos verbais, visuais e musicais, sentidos explícitos e implícitos e suas relações com os conceitos franklianos. Os resultados identificaram representações do amor associadas ao cuidado, ao compromisso, à diversidade afetiva, à ampliação das formas de demonstrar sentimentos, às dúvidas amorosas, aos recomeços e à ressignificação de vínculos após o término de relacionamentos. Observou-se também a associação entre afeto e consumo, com presentes apresentados como símbolos de carinho e consideração. Na perspectiva da Logoterapia, o amor constitui uma possibilidade de autotranscendência e encontro com o outro, mas não a única fonte de sentido da existência. A autonomia existencial envolve vivenciar relações afetivas sem condicionar a realização pessoal à permanência desses vínculos. Contudo, a análise discursiva não permite afirmar que as campanhas causem dependência emocional ou promovam autonomia no público. Conclui-se que as narrativas publicitárias apresentam diferentes compreensões do amor e possibilitam refletir criticamente sobre a idealização romântica, o consumo e a construção de sentidos para a vida que não dependam exclusivamente da continuidade de um relacionamento amoroso.

Palavras-chave: amor; sentido da vida; publicidade; logoterapia.

ABSTRACT

This study analyzed how advertising campaigns by O Boticário released between 2020 and 2025 portray love as a source of meaning in life and how these representations relate to existential autonomy and emotional dependency in light of Viktor Frankl's Logotherapy. This qualitative documentary study was grounded in a literature review and Discourse Analysis. The corpus comprised six official Valentine's Day or Day of Love campaigns. Verbal, visual, and musical elements, explicit and implicit meanings, and their relationships with Franklian concepts were examined. The findings identified representations of love associated with care, commitment, affective diversity, the expansion of ways to express feelings, romantic doubts, new beginnings, and the reshaping of bonds after the end of relationships. An association between affection and consumption was also observed, with gifts portrayed as symbols of care and consideration. From the perspective of Logotherapy, love provides an opportunity for self-transcendence and connection with others, but is not the only source of meaning in existence. Existential autonomy involves experiencing affective relationships without making personal fulfillment dependent on their continuation. However, discourse analysis cannot establish that the campaigns cause emotional dependency or promote autonomy among audiences. The study concludes that these advertising narratives present different understandings of love and encourage critical reflection on romantic idealization, consumption, and the construction of meaning in life without depending exclusively on the continuation of a romantic relationship.

Keywords: love; meaning of life; advertising; logotherapy.

1. INTRODUÇÃO

O amor ocupa um lugar de destaque em diferentes produções culturais, como histórias, músicas e filmes, nas quais frequentemente é apresentado como um ideal a ser alcançado e uma forma de realização pessoal. Ao discutir a sociedade de consumo, Baudrillard (1991) problematiza a centralidade atribuída aos bens materiais e aos valores simbólicos associados à sua aquisição. Nesse contexto, produções midiáticas, como propagandas, novelas e filmes, podem associar o consumo a expectativas de felicidade, reconhecimento e realização pessoal, contribuindo para a construção de desejos e modelos de vida (Ramos; Rocha, 2018).

Na Psicologia, principalmente na abordagem da Logoterapia, o amor também ocupa um papel importante. Frankl (2008) compreende o amor como uma das possibilidades de encontrar sentido para a vida, reconhecendo nessa experiência uma forma de encontro com o outro que permite ao indivíduo voltar-se para além de si mesmo. Entretanto, isso não significa que o relacionamento amoroso constitua a única possibilidade de realização existencial. Quando a continuidade de um vínculo afetivo é compreendida como condição indispensável para que a vida tenha sentido, outras dimensões da existência, como a liberdade, a responsabilidade e os projetos pessoais, podem ser colocadas em segundo plano.

A idealização do amor romântico também pode ser compreendida a partir de sua construção histórica e cultural, considerando as transformações nas formas de conceber e vivenciar os relacionamentos ao longo do tempo (Lins, 2020). A expectativa de que a realização pessoal dependa necessariamente da presença de um parceiro pode favorecer sentimentos de vazio e frustração quando não se concretiza (Riso, 2021, p. 26). Em determinadas

situações, essa expectativa pode estar associada à dificuldade de reconhecer os próprios interesses e de construir uma percepção de realização pessoal que não dependa exclusivamente da relação amorosa. Contudo, o sofrimento decorrente de expectativas afetivas não realizadas não constitui, por si só, evidência de dependência emocional.

Essa discussão pode ser aprofundada em diálogo com a literatura psicológica sobre dependência emocional. Bution e Wechsler (2016), em revisão sistemática, destacam a existência de diferentes concepções acerca desse fenômeno e dos critérios utilizados para sua definição. Nesse sentido, em vez de pressupor que as representações publicitárias produzam dependência emocional, torna-se pertinente investigar quais concepções de vínculo, realização pessoal e necessidade do outro são valorizadas nesses discursos e de que maneira podem ser discutidas à luz de conceitos psicológicos relacionados à autonomia e à dependência afetiva.

As transformações contemporâneas nas formas de relacionamento também podem ser discutidas a partir das reflexões de Bauman (2004) sobre a fragilidade e a instabilidade dos vínculos afetivos. Essa perspectiva contribui para problematizar as representações do amor na sociedade contemporânea, especialmente no que se refere às relações entre consumo, expectativas afetivas e permanência dos relacionamentos.

Diante desse contexto, torna-se pertinente investigar como as campanhas publicitárias constroem e fazem circular determinados sentidos sobre o amor e as relações afetivas. A proposta desta pesquisa consiste em examinar essas representações à luz da Logoterapia de Viktor Frankl, buscando compreender o amor como

uma possibilidade de realização de sentido, sem desconsiderar os problemas relacionados à sua idealização como fonte exclusiva de realização pessoal.

Dessa forma, este estudo justifica-se pela relevância de investigar as relações entre publicidade, representações do amor e construção de sentido para a vida. A análise dessas narrativas permite discutir como determinadas concepções de relacionamento são apresentadas e valorizadas socialmente, bem como suas possíveis aproximações com questões psicológicas relacionadas à autonomia existencial e à dependência emocional. Considerando a natureza documental da pesquisa, a investigação concentra-se nos sentidos construídos pelos discursos publicitários, sem pretender estabelecer relações causais entre as campanhas e os comportamentos ou as experiências psicológicas do público.

Com base nessas considerações, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: de que maneira as campanhas publicitárias de O Boticário, veiculadas entre 2020 e 2025, representam o amor como sentido da vida e quais reflexões essas representações suscitam, à luz da Logoterapia, acerca da autonomia existencial e da dependência emocional?

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar como o amor é representado nas campanhas publicitárias de O Boticário relacionadas ao Dia dos Namorados ou ao Dia do Amor, veiculadas entre 2020 e 2025, e discutir essas representações à luz da Logoterapia de Viktor Frankl. Como objetivos específicos, busca-se identificar os principais sentidos atribuídos ao amor nas campanhas selecionadas; examinar os elementos discursivos por meio dos quais essas representações são construídas; e discutir suas relações com a

compreensão frankliana do sentido da vida, considerando as questões relacionadas à autonomia existencial e à dependência emocional.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Logoterapia e Suas Implicações

Viktor Emil Frankl (1905–1997) foi um psiquiatra e neurologista austríaco, criador da Logoterapia, abordagem psicoterapêutica que compreende a busca de sentido como motivação fundamental do ser humano. Desenvolvida inicialmente antes da Segunda Guerra Mundial, essa abordagem foi aprofundada a partir das experiências vividas por Frankl nos campos de concentração nazistas. Em sua obra *Em busca de sentido*, o autor discute a capacidade humana de encontrar sentido para a existência mesmo diante de circunstâncias extremas de sofrimento, reconhecendo a importância da atitude assumida pelo indivíduo diante das situações que não pode modificar (Frankl, 2008).

Segundo Frankl (2008), a motivação humana não se limita à busca pelo prazer ou pelo poder, pois envolve, fundamentalmente, a vontade de sentido. A Logoterapia compreende que o sentido da vida não corresponde a uma resposta universal e definitiva, uma vez que se relaciona às circunstâncias concretas e às possibilidades de realização de cada pessoa. Nessa perspectiva, a busca de sentido constitui uma dimensão central da existência humana, orientando a maneira como o indivíduo se posiciona diante das experiências e dificuldades que encontra ao longo da vida.

De acordo com Pintos (1999), o ser humano vivencia uma condição de incompletude e busca integrar diferentes dimensões de sua

existência por meio das relações que estabelece. O autor destaca a importância dos vínculos familiares, sociais e culturais nesse processo, considerando que essas relações contribuem para a construção de referências pessoais e para o sentimento de pertencimento.

Na Logoterapia, a responsabilidade ocupa um lugar central na existência humana. Cada indivíduo é chamado a responder às situações concretas que a vida lhe apresenta, considerando suas possibilidades e responsabilidades particulares. Assim, o sentido não deve ser compreendido como algo abstrato e igualmente aplicável a todas as pessoas, pois assume características próprias conforme as circunstâncias vivenciadas. Para Frankl (2011), a singularidade da existência humana está relacionada à possibilidade de cada pessoa reconhecer e realizar os sentidos que se apresentam em sua trajetória.

Ao discutir a vontade de sentido, Frankl (2011) menciona uma pesquisa de opinião realizada na França, na qual 89% dos entrevistados reconheceram a necessidade de ter algo pelo qual viver, enquanto 61% afirmaram possuir algo ou alguém por quem estariam dispostos a dar a própria vida. O autor também relata que realizou um levantamento semelhante entre pacientes e funcionários de um hospital em Viena, obtendo resultados próximos aos da pesquisa francesa. Esses dados são apresentados por Frankl como exemplos da importância atribuída à busca de sentido na existência humana.

Essa compreensão permite situar o amor entre as experiências pelas quais o ser humano pode encontrar sentido para a vida. Na perspectiva frankliana, amar não se limita à vivência de uma

emoção, pois envolve o reconhecimento da singularidade do outro e a possibilidade de autotranscendência, mediante a qual o indivíduo se volta para além de si mesmo. Desse modo, o amor constitui uma possibilidade de realização de sentido, sem representar, contudo, a única dimensão capaz de conferir significado à existência (Frankl, 1989; Frankl, 2008).

2.2. Cultura, Consumo e Discurso Publicitário

A cultura pode ser compreendida como um conjunto de conhecimentos, valores, crenças, costumes e práticas socialmente compartilhados, que orientam as formas pelas quais os indivíduos interpretam a realidade e estabelecem suas relações (Laraia, 2001). Esses elementos participam da construção de referências sociais e influenciam as concepções de relacionamento, pertencimento e realização pessoal. No contexto das práticas de consumo, fatores culturais também contribuem para a formação de preferências, comportamentos e expectativas dos consumidores (Samara; Morsch, 2005).

Veras e Rosa (2015) e Fontgalland, Fontgalland Filho e Weller (2021) discutem aspectos da sociedade contemporânea relacionados ao consumo e à influência dos valores sociais sobre os indivíduos. Nesse contexto, as campanhas publicitárias participam da circulação de representações que associam produtos e serviços a experiências, desejos e expectativas de reconhecimento. A publicidade, portanto, constitui um espaço de produção e divulgação de sentidos que ultrapassam as características materiais dos bens anunciados, estabelecendo relações entre consumo, identidade e pertencimento social.

Segundo Pinheiro (2006), a publicidade apresenta diferentes formas de amar e desejar, articulando representações afetivas aos valores da sociedade de consumo. A autora discute como os objetos anunciados podem ser associados à aceitação social, à valorização pessoal e às expectativas de reconhecimento. Nessa perspectiva, a relação entre o indivíduo e os bens de consumo ultrapassa a utilidade material dos produtos, pois estes também podem adquirir significados simbólicos relacionados à identidade e à maneira como o sujeito deseja ser percebido socialmente.

A publicidade também estabelece relações entre os indivíduos e seus objetos de desejo, que podem envolver pessoas, bens materiais, imagens e estilos de vida. Ao associar produtos a experiências de afeto, conquista e reconhecimento, determinadas narrativas publicitárias aproximam simbolicamente o amor das práticas de consumo. Essa construção permite compreender como sentimentos e relações afetivas podem ser representados por meio de objetos comercializados, sem que isso signifique reduzir toda experiência amorosa à aquisição de bens materiais (Pinheiro, 2006).

Campbell (2001) discute a importância da imaginação e das expectativas de satisfação na formação dos desejos relacionados ao consumo. Em diálogo com essa perspectiva, Pinheiro (2006) destaca que a publicidade explora fantasias, conflitos e idealizações presentes nas experiências afetivas. Nesse processo, a distância entre as expectativas construídas no imaginário e as situações vivenciadas pode ser mobilizada pelas narrativas publicitárias para associar produtos a determinadas possibilidades de realização pessoal. Assim, o discurso publicitário constitui um campo de investigação das relações entre representações do amor, construção de desejos e interesses comerciais.

2.3. Representações do Amor na Mídia e na Publicidade

O amor apresenta diferentes formas de manifestação, que se constituem e se transformam conforme os contextos históricos, sociais e culturais. Embora sua definição envolva distintas perspectivas, as representações das relações amorosas podem ser analisadas a partir dos sentidos atribuídos a esse sentimento nas produções culturais e nos espaços de circulação dos discursos sociais (Kessler; Zola; Zanini, 2022).

Alves (2019) compreende o amor como um fenômeno histórico, discursivo e cultural, presente em diferentes manifestações artísticas e formas de sociabilidade. O autor destaca que as concepções sobre o amor atravessam distintos períodos históricos e campos do conhecimento, evidenciando a diversidade de sentidos associados às experiências amorosas. Essa perspectiva permite compreender que as representações do amor não são imutáveis, pois se relacionam às condições sociais e culturais em que são produzidas.

As transformações nas relações amorosas também acompanham mudanças nas formas de organização social e nas expectativas construídas em torno dos vínculos afetivos. Rabelo e Francisco (2007) discutem como as relações contemporâneas são influenciadas por condições culturais e subjetivas que modificam as maneiras de compreender e vivenciar o amor. Nesse contexto, as concepções tradicionais de relacionamento passam a coexistir com outras possibilidades de experiência afetiva, refletindo transformações nos valores e nas referências sociais.

De acordo com Rabelo e Francisco (2007), a valorização do consumo, a busca pela satisfação imediata e a instabilidade das referências

sociais constituem aspectos relevantes para compreender as relações amorosas na contemporaneidade. Essas condições podem favorecer expectativas de realização afetiva marcadas pela insegurança e pela dificuldade de estabelecer vínculos duradouros. Entretanto, tais características não devem ser tomadas como propriedades universais dos relacionamentos contemporâneos, considerando a diversidade de experiências e formas de construção dos vínculos.

Neumann (2010) também discute as transformações nas concepções de amor e sexualidade, destacando a influência dos fatores psicológicos e socioculturais sobre as relações afetivas. A autora considera que os valores presentes na sociedade contemporânea participam da construção das expectativas amorosas, mas ressalta a importância das experiências individuais e do desenvolvimento pessoal para a constituição dos relacionamentos. Dessa maneira, as dificuldades afetivas não podem ser compreendidas exclusivamente como consequências das transformações culturais, pois também envolvem aspectos particulares da trajetória de cada indivíduo.

Ao examinar as relações entre amor e publicidade, Pinheiro (2006) discute como determinadas representações midiáticas associam o reconhecimento afetivo à valorização social e à construção de uma imagem idealizada de si mesmo. Nesse contexto, o desejo de ser amado e reconhecido pode aparecer vinculado à aparência, ao comportamento e à posse de determinados bens. Essas representações permitem problematizar a aproximação entre experiências afetivas e expectativas de consumo, especialmente quando a valorização pessoal é simbolicamente relacionada à aceitação do outro.

Em sua análise da obra *Amor líquido*, de Zygmunt Bauman, Alves (2019) discute a fragilidade dos vínculos afetivos na sociedade contemporânea e suas aproximações com as dinâmicas de consumo. Nessa perspectiva, as relações amorosas podem ser atravessadas por expectativas de satisfação imediata e pela possibilidade de substituição dos vínculos quando deixam de corresponder aos desejos individuais. Essa compreensão contribui para analisar criticamente as representações publicitárias do amor, especialmente quando associam a realização afetiva a modelos idealizados de relacionamento, reconhecimento e consumo.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Estudo

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter documental e interpretativo, desenvolvida por meio da análise discursiva de campanhas publicitárias de O Boticário relacionadas ao Dia dos Namorados e ao Dia do Amor. A abordagem qualitativa permite examinar os sentidos atribuídos aos fenômenos em seus contextos de produção, considerando suas dimensões sociais e culturais (Denzin; Lincoln, 2018). A pesquisa documental, por sua vez, utiliza materiais que constituem fontes de informação para a investigação de determinados fenômenos, incluindo documentos institucionais, registros audiovisuais e publicações disponibilizadas por organizações (Gil, 2021).

A investigação concentrou-se na interpretação dos elementos verbais, visuais e musicais presentes nas campanhas selecionadas, buscando compreender como esses recursos participam da construção de sentidos sobre o amor e as relações afetivas. A

pesquisa bibliográfica foi utilizada para fundamentar as discussões teóricas, especialmente a partir das contribuições da Logoterapia de Viktor Frankl e dos estudos relacionados à cultura, ao consumo e às representações amorosas.

Como orientação analítica, adotou-se a Análise do Discurso (AD), fundamentada em Orlandi (2005), que compreende o discurso como uma prática de produção de sentidos constituída em determinadas condições históricas e sociais. Essa perspectiva possibilitou examinar os conteúdos apresentados nas campanhas, considerando os sentidos explícitos e implícitos, bem como suas relações com o contexto sociocultural em que foram produzidos.

3.2. Contexto da Pesquisa e Constituição do Corpus

A pesquisa teve como objeto as campanhas publicitárias de O Boticário relacionadas ao Dia dos Namorados e ao Dia do Amor, veiculadas entre 2020 e 2025. A investigação concentrou-se nos materiais audiovisuais oficiais da marca, disponibilizados em seus canais institucionais e plataformas digitais, considerando as representações do amor e das relações afetivas presentes nessas produções.

O Boticário é uma marca brasileira do setor de beleza, pertencente ao Grupo Boticário, cuja origem remonta a 1977, quando Miguel Krigsner fundou uma pequena farmácia de manipulação em Curitiba, no Paraná. A empresa expandiu suas atividades e consolidou sua atuação no mercado de cosméticos e perfumaria, associando sua comunicação institucional a valores como beleza, cuidado e relações humanas (Grupo Boticário, s.d.).

O corpus da pesquisa foi constituído por seis campanhas publicitárias oficiais, correspondentes aos anos de 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 e 2025, sendo selecionada uma campanha de cada ano. A seleção considerou o recorte temporal estabelecido e a relação temática das produções com o amor e os vínculos afetivos, conforme os critérios de inclusão e exclusão definidos para o estudo.

3.3. Critérios de Inclusão e Exclusão

Foram incluídas campanhas publicitárias audiovisuais oficiais de O Boticário, veiculadas entre 2020 e 2025, que apresentassem o Dia dos Namorados ou o Dia do Amor como temática central. A seleção considerou a vinculação das campanhas à marca, sua disponibilidade em canais oficiais e a correspondência com o período delimitado para a pesquisa.

Foram excluídas as campanhas veiculadas fora do recorte temporal estabelecido, as produções de outras marcas, os materiais publicitários de O Boticário que abordassem temáticas distintas e os conteúdos divulgados por revendedores ou influenciadores digitais que não integrassem as campanhas oficiais selecionadas.

3.4. Coleta e Análise dos Dados

A coleta documental foi realizada nos meses de julho e agosto de 2026, nos canais oficiais de O Boticário, incluindo o site institucional e os conteúdos audiovisuais disponibilizados pela própria marca. As buscas foram realizadas com termos relacionados ao “Dia dos Namorados”, ao “Dia do Amor” e às campanhas correspondentes a cada ano do período investigado. Os materiais selecionados foram salvos e organizados em uma planilha contendo informações sobre o ano de veiculação, o título da campanha, o endereço eletrônico de

acesso, as relações afetivas representadas, os elementos narrativos, o tema central e as possíveis relações com os conceitos da Logoterapia.

A análise foi orientada pelos pressupostos da Análise do Discurso, conforme Orlandi (2005). Inicialmente, realizou-se uma leitura descritiva de cada campanha, considerando seus elementos verbais, visuais e musicais, bem como o contexto de produção e os sentidos associados às representações do amor. Em seguida, foram examinados os sentidos explícitos e implícitos, as contradições e os silenciamentos presentes nas narrativas publicitárias. A partir dessa interpretação, estabeleceram-se relações entre os sentidos identificados e os pressupostos da Logoterapia, especialmente os conceitos de sentido da vida, amor, liberdade e responsabilidade. Esse procedimento permitiu discutir as representações do amor nas campanhas e suas aproximações com questões relacionadas à autonomia existencial e à dependência emocional, sem estabelecer relações causais entre os conteúdos publicitários e os possíveis efeitos psicológicos sobre o público.

3.5. Aspectos Éticos

A pesquisa utilizou exclusivamente materiais publicitários disponibilizados em canais oficiais de O Boticário, sem recrutamento de participantes ou coleta direta de informações pessoais. A Resolução nº 466/2012, do Conselho Nacional de Saúde, estabelece diretrizes gerais para pesquisas envolvendo seres humanos (Brasil, 2012). Considerando, entretanto, a natureza documental deste estudo, aplica-se especificamente o disposto no art. 1º, parágrafo único, inciso II, da Resolução CNS nº 510/2016, segundo o qual

pesquisas que utilizam informações de acesso público não são registradas nem avaliadas pelo sistema CEP/CONEP (Brasil, 2016).

A investigação restringiu-se à interpretação dos conteúdos publicitários e de suas relações com os referenciais teóricos adotados, sem coleta de dados junto aos consumidores ou avaliação de efeitos psicológicos decorrentes da exposição às campanhas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram selecionadas para análise seis campanhas publicitárias de O Boticário, veiculadas entre 2020 e 2025. Os materiais foram organizados de acordo com o ano de veiculação, o título, o endereço eletrônico de acesso, as relações afetivas representadas, os elementos narrativos, o tema central e suas relações com a Logoterapia.

A análise conjunta das campanhas evidencia diferentes formas de representação do amor ao longo do período investigado, especialmente nas produções de 2021 e 2022. Enquanto a campanha “Promessas Reais” (2020) apresenta o amor predominantemente associado ao compromisso e à manutenção do vínculo entre parceiros, “Amor é Amor” (2021) amplia o repertório de relações representadas, conferindo visibilidade a diferentes configurações afetivas. No ano seguinte, “Dia do Amor” (2022) aprofunda esse deslocamento ao propor uma celebração do amor que não depende exclusivamente da existência de um relacionamento romântico. Em 2023, a campanha “Central do Amor” aborda questionamentos, dúvidas e inseguranças relacionados à vida amorosa, destacando diferentes maneiras de vivenciar os relacionamentos. Já “#PlayNoAmor” (2024) utiliza a música como

metáfora para representar diferentes fases de uma relação, incluindo términos e recomeços. Por fim, “#TodoAmorTemPresente” (2025) apresenta a possibilidade de ressignificação dos vínculos afetivos, mostrando que o amor pode assumir outras formas, como a amizade, e conservar seu significado mesmo após o término de um relacionamento.

4.1. Amor Como Compromisso: Campanha de 2020

A campanha “Promessas Reais”, de 2020, organiza sua narrativa em torno de compromissos cotidianos estabelecidos entre parceiros, enfatizando o cuidado, a presença, a gentileza e a manutenção do vínculo amoroso. Ao longo do comercial, essas promessas aparecem relacionadas a atitudes como ser gentil, cuidar do outro, estar presente, proporcionar momentos especiais e manter a proximidade com a pessoa amada, construindo uma concepção de amor que se manifesta principalmente nas ações cotidianas. A escolha de apresentar casais reais e situações mais íntimas contribui para aproximar a narrativa das experiências vivenciadas nos relacionamentos, fazendo com que o amor seja representado menos como um acontecimento extraordinário e mais como uma experiência construída por meio das atitudes direcionadas ao outro. O discurso da campanha valoriza gestos de cuidado, demonstrações de afeto e comportamentos que reforçam a continuidade do vínculo amoroso. Ao mesmo tempo, essa construção discursiva privilegia experiências positivas da relação, deixando em segundo plano possíveis conflitos, frustrações e dificuldades que também podem fazer parte da vida a dois. Esse silenciamento contribui para a construção de uma representação idealizada do relacionamento, associando o amor à harmonia, ao compromisso e à demonstração de sentimentos por meio de atitudes concretas. Dessa forma, as

escolhas discursivas da campanha destacam determinadas experiências afetivas e atribuem menor visibilidade a outras possibilidades de vivenciar as relações amorosas.

A narrativa concentra-se nas experiências positivas e nas promessas que reforçam a permanência do vínculo. Além disso, ao final do comercial, uma das mulheres recebe um perfume da marca, associando o ato de presentear à demonstração de amor. Assim, a campanha estabelece uma relação entre amor, cuidado, compromisso e expressão desses sentimentos por meio de gestos concretos, aproximando a experiência afetiva do consumo.

Essa representação pode ser relacionada à Logoterapia a partir da compreensão do amor como uma possibilidade de encontrar sentido na relação com outra pessoa. Na perspectiva frankliana, o amor permite reconhecer a singularidade do outro e demonstrar esse reconhecimento por meio do cuidado, da presença e de atitudes direcionadas à pessoa amada (Frankl, 2008; Frankl, 2011). Essa compreensão encontra correspondência na campanha, que apresenta o vínculo amoroso por meio de atitudes de cuidado e preocupação com o outro. Entretanto, o sentido da existência não se limita às relações amorosas, sendo o amor uma das possibilidades de realização de sentido na vida humana (Frankl, 2008; Frankl, 2011).

4.2. Amor Como Diversidade: Campanhas de 2021 e 2022

Em 2021, a campanha “Amor é Amor” amplia a representação das relações afetivas ao apresentar casais com diferentes características e trajetórias. A narrativa afasta-se da representação de um modelo único de relacionamento e enfatiza a legitimidade de diferentes formas de amar. Entre as histórias apresentadas estão as de Victor e

Douglas, um casal homoafetivo, e de Leonor e Álvaro, que, à época da campanha, estavam juntos havia 57 anos, evidenciando que o amor pode ser vivenciado em diferentes momentos da vida. O discurso explícito da campanha valoriza essas relações e apresenta a ideia de que o amor não precisa ser explicado para ser reconhecido como tal. Entretanto, ao privilegiar experiências amorosas marcadas pela afirmação e pela permanência dos vínculos, a narrativa deixa de explorar outras possibilidades, como relacionamentos que terminam, sentimentos não correspondidos ou a escolha de não estabelecer uma relação amorosa. Essa seleção permite identificar os sentidos valorizados pela campanha e aqueles que recebem menor atenção em sua construção discursiva.

Na perspectiva frankliana, a valorização da singularidade do outro pode ser relacionada ao amor como experiência de autotranscendência, sem que o vínculo amoroso seja tomado como condição necessária para uma existência dotada de sentido. Para Frankl, amar envolve reconhecer a pessoa para além de suas características externas, considerando aquilo que a torna única (Frankl, 2008; Frankl, 2011). Essa compreensão pode ser relacionada ao comercial, que apresenta diferentes casais e afirma que “amor é amor”, valorizando o vínculo estabelecido entre as pessoas, independentemente da configuração da relação. Entretanto, o sentido da existência não se limita à experiência amorosa, pois o amor constitui uma entre outras possibilidades de realização humana (Frankl, 2008; Frankl, 2011).

A campanha de 2022 apresenta um deslocamento em relação ao modelo tradicional do Dia dos Namorados ao propor o “Dia do Amor” como uma celebração não restrita aos relacionamentos formalmente estabelecidos. O comercial parte de questionamentos

relacionados à definição dos vínculos afetivos, apresentando situações que se afastam da ideia de que o Dia dos Namorados deva ser celebrado somente por casais que mantêm um relacionamento formal. A campanha valoriza, assim, diferentes possibilidades de vínculo e reforça que o amor pode estar presente independentemente do rótulo atribuído à relação. Essa escolha amplia a representação do amor em comparação com as campanhas anteriores da marca, pois não o restringe às relações entre pessoas que se identificam como namoradas.

A narrativa mantém o foco em experiências positivas relacionadas ao afeto e à conexão, deixando em segundo plano situações como conflitos, rompimentos, sentimentos não correspondidos ou experiências em que o indivíduo não encontra no vínculo amoroso uma fonte de realização. Dessa forma, a campanha constrói uma representação mais ampla do amor, mas ainda o apresenta como uma experiência que merece ser celebrada e compartilhada. A presença da marca nesse contexto também aproxima o sentimento das práticas de consumo, principalmente por meio da troca de presentes, fazendo com que os produtos de O Boticário apareçam como parte das formas de demonstrar e celebrar o afeto. Essa associação permite observar como a publicidade relaciona a expressão dos sentimentos à aquisição de produtos, atribuindo aos presentes um significado afetivo.

Sob a perspectiva da Logoterapia, a valorização de diferentes formas de vínculo pode ser discutida a partir da singularidade das experiências humanas e da liberdade do indivíduo para reconhecer sentidos em suas relações. Nessa perspectiva, o amor constitui uma forma de encontro com o outro e pode contribuir para conferir significado à existência, sem, contudo, representar a única

possibilidade de realização de sentido. O indivíduo também pode encontrar sentido por diferentes caminhos, sendo responsável pelas escolhas que realiza diante das situações que vivencia (Frankl, 2008; Frankl, 2011). Nesse sentido, a campanha amplia a representação do amor ao apresentar diferentes formas de vínculo e de vivenciá-lo, sem restringi-lo a um único modelo de relacionamento e valorizando as conexões afetivas presentes na experiência humana.

4.3. Amor Como Recomeço: 2023 e 2024

Em 2023, a campanha “Central do Amor” apresenta uma configuração distinta das anteriores ao posicionar a própria marca como mediadora de questões relacionadas à vida amorosa. A narrativa é estruturada em torno de uma “Central do Amor”, espaço no qual são apresentadas dúvidas e experiências de diferentes pessoas sobre seus relacionamentos. O discurso explícito está relacionado ao acolhimento das dúvidas e inseguranças presentes nas relações afetivas e à ideia de que cada pessoa pode vivenciar o amor de maneira particular. No plano dos sentidos implícitos, entretanto, a narrativa pode ser interpretada como uma representação do amor enquanto dimensão passível de orientação e problematização, apresentando determinadas questões afetivas como situações que demandam respostas e, em alguns casos, possíveis soluções. Essa construção discursiva atribui à marca uma posição de mediação das experiências amorosas, aproximando sua comunicação publicitária de questões presentes na vida pessoal dos indivíduos.

Essa representação pode ser relacionada ao amor como possibilidade de realização de sentido. Na perspectiva de Frankl, o amor permite ao indivíduo ultrapassar os próprios interesses e

voltar-se para o reconhecimento do valor e da singularidade do outro (Frankl, 2011; Santos; Antúnez, 2023). Entretanto, na Logoterapia, o amor não constitui a única fonte de sentido, pois o indivíduo possui liberdade e responsabilidade para encontrar sentido em diferentes dimensões da vida (Frankl, 2008; Silveira; Mahfoud, 2008). Assim, a campanha permite refletir sobre a relação entre o amor como fonte de sentido e a preservação da autonomia existencial, especialmente no que se refere à responsabilidade do indivíduo diante das questões e escolhas relacionadas à própria vida afetiva.

A campanha de 2024, intitulada “#PlayNoAmor”, utiliza a música como metáfora para representar a trajetória dos relacionamentos. A narrativa estabelece uma comparação entre o relacionamento amoroso e uma composição musical: assim como uma música possui começo, versos, refrão, momentos de intensidade e um encerramento, uma relação amorosa também pode passar por diferentes fases. A presença da vitrola e do disco de vinil reforça visualmente essa metáfora, representando a trajetória do casal como uma música que pode começar, mudar, terminar e voltar a tocar. A possibilidade de colocar a música para tocar novamente representa a disposição para vivenciar novas experiências amorosas, enquanto seu encerramento pode simbolizar o término de uma relação. No plano dos sentidos implícitos, a narrativa valoriza a disponibilidade para novas experiências afetivas, podendo sugerir que o indivíduo deve permanecer aberto à possibilidade de amar novamente. A música, nesse sentido, representa tanto a experiência amorosa quanto a passagem do tempo e as transformações que ocorrem nos vínculos.

Segundo Frankl, mesmo diante de situações que não podem ser modificadas, o indivíduo conserva a liberdade de escolher a atitude que assume diante delas, sendo também responsável por suas escolhas (Frankl, 2008; Silveira; Mahfoud, 2008). Nessa perspectiva, a campanha aproxima-se da Logoterapia ao apresentar o término de um relacionamento como uma experiência que não determina o futuro do indivíduo, possibilitando a ressignificação das experiências vividas e a construção de novos sentidos. Entretanto, essa aproximação não permite afirmar que a campanha promova efetivamente autonomia ou resiliência, pois a análise identifica sentidos discursivos que dialogam com esses conceitos, sem investigar seus possíveis efeitos psicológicos sobre o público.

O amor, por sua vez, é compreendido como uma possibilidade de ultrapassar os próprios interesses e encontrar sentido na relação com o outro, embora não represente a única fonte de sentido da existência (Frankl, 2011; Santos; Antúnez, 2023). Dessa forma, embora a campanha valorize o recomeço amoroso, também possibilita uma reflexão sobre a autonomia existencial, especialmente quando o amor romântico é apresentado como elemento central para a realização pessoal.

4.4. Amor Como Forma de Ressignificar

A campanha de 2025 apresenta como protagonistas duas pessoas que tiveram um relacionamento amoroso no passado e que, no momento retratado pela narrativa, vivenciam uma configuração distinta de vínculo afetivo. O comercial utiliza humor, nostalgia e referências ao relacionamento anterior dos protagonistas para construir uma situação na qual o amor pode assumir novas formas. O discurso explícito amplia a representação do amor para diferentes

vínculos, sem restringi-lo ao relacionamento romântico tradicional. O discurso implícito, por sua vez, permite questionar a ideia de que o término de uma relação representa necessariamente o fracasso ou a perda completa do vínculo afetivo. Dessa forma, o relacionamento pode se transformar e ainda conservar significado na trajetória das pessoas envolvidas.

A narrativa apresenta o amor como uma experiência que pode assumir diferentes configurações, passando de uma relação romântica para uma amizade ou permanecendo como uma lembrança significativa. Outro elemento relevante é a associação entre diferentes formas de afeto e o ato de presentear, fazendo com que o presente funcione como uma representação concreta do sentimento. Assim, embora a campanha amplie a concepção de amor para além do relacionamento romântico, permanece a associação entre a demonstração de afeto e a utilização de objetos para expressar esse sentimento. A campanha apresenta, portanto, uma representação do amor relacionada à transformação dos vínculos e à possibilidade de conservar seu significado mesmo após o término de uma relação, mantendo também a aproximação entre as experiências afetivas e as práticas de consumo.

Essa representação pode ser relacionada à Logoterapia, principalmente a partir dos conceitos de amor, autotranscendência, liberdade e sentido da vida. A experiência de duas pessoas que tiveram um relacionamento amoroso e conseguem ressignificar o vínculo permite estabelecer uma aproximação com a perspectiva frankliana, pois evidencia a possibilidade de reconhecer significado em uma relação sem depender exclusivamente de sua continuidade enquanto vínculo romântico. Contudo, essa aproximação possui caráter interpretativo e não permite concluir que a campanha

produza autonomia, previna a dependência emocional ou gere efeitos psicológicos específicos sobre o público.

A possibilidade de transformação do vínculo também pode ser relacionada à liberdade existencial, uma vez que, para Frankl, o indivíduo possui a capacidade de posicionar-se diante das circunstâncias e assumir responsabilidade por suas escolhas (Frankl, 2008; Silveira; Mahfoud, 2008). Essa perspectiva permite discutir a autonomia existencial e a dependência emocional, considerando que o sentido atribuído a uma relação não precisa depender exclusivamente da permanência do casal. Nesse contexto, a ressignificação das experiências afetivas pode ser compreendida a partir da liberdade e da responsabilidade do indivíduo diante das mudanças vivenciadas em seus relacionamentos.

A campanha, portanto, aproxima-se da Logoterapia ao apresentar o amor como uma experiência capaz de conservar significado mesmo quando a configuração do relacionamento se modifica. Entretanto, não é possível afirmar que a narrativa tenha como objetivo promover autonomia ou prevenir a dependência emocional. A análise permite identificar elementos discursivos que dialogam com esses conceitos, especialmente pela representação de que os vínculos afetivos podem permanecer significativos mesmo após a transformação de uma relação amorosa (Santos; Antúnez, 2023; Curvello et al., 2024).

A análise conjunta das seis campanhas evidencia diferentes formas de representar o amor. Em 2020, destaca-se o cuidado cotidiano; em 2021, a diversidade afetiva; em 2022, a ampliação das formas de demonstrar sentimentos; em 2023, as dúvidas amorosas; em 2024, os recomeços; e, em 2025, a ressignificação dos vínculos após o término. Esse conjunto não demonstra uma evolução linear da

concepção de amor da marca, mas revela diferentes sentidos que coexistem nas narrativas publicitárias.

À luz da Logoterapia, o amor pode constituir uma importante fonte de sentido, mas não deve ser considerado a única possibilidade de realização existencial (Frankl, 2008; Frankl, 2011). A autonomia existencial, compreendida neste estudo a partir das noções franklianas de liberdade e responsabilidade, não significa ausência de vínculos afetivos, mas a possibilidade de vivenciar o amor sem abandonar os próprios valores, necessidades e projetos de vida. Nesse contexto, a dependência emocional pode ser discutida quando a manutenção de um relacionamento passa a ser percebida como indispensável para a felicidade, embora o sofrimento diante de um término não constitua, por si só, evidência de dependência.

Outro aspecto identificado nas campanhas é a associação entre sentimentos e consumo, uma vez que os produtos são apresentados como símbolos de carinho e consideração. Embora os presentes possam representar formas legítimas de demonstrar afeto, essa relação permite problematizar a aproximação entre a experiência amorosa e as expectativas comerciais. Assim, as campanhas representam o amor como uma experiência que pode conferir significado à existência, mas também oferecem elementos para refletir sobre a autonomia individual e questionar a ideia de que a permanência de um relacionamento amoroso seja indispensável para que a vida tenha sentido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar de que forma as campanhas publicitárias de O Boticário, veiculadas entre 2020 e

2025, representam o amor como sentido da vida e discutir as relações dessas representações com a autonomia existencial e a dependência emocional. A análise identificou diferentes concepções do amor, associadas ao cuidado, ao compromisso, à diversidade afetiva, às dúvidas e inseguranças amorosas, aos recomeços e à possibilidade de ressignificação dos vínculos após o término de um relacionamento.

À luz da Logoterapia, compreende-se que o amor pode constituir uma importante fonte de sentido, pois possibilita o reconhecimento da singularidade do outro e a atribuição de significado às experiências vividas (Frankl, 2008; Frankl, 2011). Entretanto, essa compreensão não significa que um relacionamento amoroso constitua a única possibilidade de realização pessoal. A autonomia existencial envolve a capacidade de construir uma vida dotada de sentido sem depender exclusivamente da manutenção de um vínculo afetivo, reconhecendo que uma relação pode conservar seu significado mesmo após o término.

Observou-se também que as campanhas associam a demonstração de afeto ao ato de presentear, aproximando a experiência amorosa das práticas de consumo. Essa associação integra a estratégia comercial da marca e permite refletir sobre a maneira como os sentimentos são representados nos discursos publicitários. Embora os presentes possam constituir formas legítimas de expressar carinho e consideração, a experiência amorosa não se restringe à aquisição de produtos ou à demonstração material dos sentimentos.

Cabe destacar que a pesquisa se concentrou na análise dos discursos publicitários, não sendo possível afirmar que as campanhas causem dependência emocional ou promovam

autonomia existencial entre os consumidores. Como limitação, destaca-se o recorte documental constituído por seis campanhas de uma única marca, sem investigação direta da recepção desses conteúdos pelo público.

Conclui-se que as campanhas analisadas apresentam diferentes formas de compreender e representar o amor, evidenciando sua importância nas relações humanas e possibilitando uma reflexão crítica sobre a idealização romântica, o consumo e a autonomia existencial. Nesse contexto, os resultados permitem questionar a concepção de que um relacionamento amoroso precisa ser permanente para conservar seu significado ou constituir uma fonte de sentido para a existência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Lucas de Oliveira. Perspectivas psicanalíticas sobre amor e laços sociais na modernidade a partir da obra “Amor líquido” de Zygmunt Bauman. **Psicanálise & Barroco em Revista,** v. 17, n. 1, p. 162-178, 2019. DOI: https://doi.org/10.9789/1679-9887.2019.v17i1.162-178.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Aprova diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, n. 112, p. 59-62, 13 jun. 2013. Disponível em:

https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html. Acesso em: 1 nov. 2025.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, n. 98, p. 44-46, 24 maio 2016. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html. Acesso em: 1 nov. 2025.

BUTION, Denise Catricala; WECHSLER, Amanda Muglia. Dependência emocional: uma revisão sistemática da literatura. **Estudos Interdisciplinares em Psicologia,** v. 7, n. 1, p. 77-102, 2016. DOI: https://doi.org/10.5433/2236-6407.2016v7n1p77.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CURVELLO, Roberta Pereira; SILVA, Bruno Afonso Alves da; ZAHDI, Kahrime Fadel; RAMOS, Lorenna Campos Leite; SANDER, Vinícius Endres. O amor como cura no processo psicoterapêutico à luz da Logoterapia. **EDUCAFOCO,** v. 5, n. 2, 2024. Disponível em: https://educafoco.italo.br/index.php/educafoco/article/view/163. Acesso em: 30 ago. 2026.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (ed.). **The SAGE handbook of qualitative research.** 5. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2018.

FONTGALLAND, Isabel Lausanne; FONTGALLAND FILHO, Glauco; WELLER, Juan Samuel. A nova cultura de consumo: uma análise econômica da influência. **Revista Ibero-Americana de**

Humanidades, Ciências e Educação, v. 7, n. 12, p. 658-673, 2021. DOI: https://doi.org/10.51891/rease.v7i12.3489.

FRANKL, Viktor E. **A vontade de sentido: fundamentos e aplicações da logoterapia.** Tradução de Ivo Studart Pereira. São Paulo: Paulus, 2011.

FRANKL, Viktor E. **A vontade de sentido: fundamentos e aplicações da logoterapia.** Tradução de Maria Luiza K. Portella. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FRANKL, Viktor E. **Em busca de sentido: um psicólogo no campo de concentração.** 23. ed. Petrópolis: Vozes, 1989.

FRANKL, Viktor E. **Em busca de sentido: um psicólogo no campo de concentração.** Tradução de Walter O. Schlupp e Carlos C. Aveline. 33. ed. São Leopoldo: Sinodal; Petrópolis: Vozes, 2008.

FRANKL, Viktor E. **Psicoterapia e sentido da vida.** Tradução de Celso Antunes de Souza. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa.** 1. ed. Barueri, SP: Atlas, 2021.

GRUPO BOTICÁRIO. **Sobre o Grupo Boticário.** [S. l.], [s. d.]. Disponível em: https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/. Acesso em: 15 nov. 2025.

KESSLER, Claudia; ZOLA, Juliê Makumbi Pontes; ZANINI, Maria Catarina Chitolina. Amores aos montes: amor e consumo na sociedade contemporânea. **Arquivos do CMD,** v. 8, n. 2, p. 59-82, 2022. DOI: https://doi.org/10.26512/cmd.v8i2.41885.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico.** 19. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LINS, Regina Navarro. **O livro do amor: do Iluminismo à atualidade.** 6. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2020. v. 2.

NEUMANN, Angélica Paula. A construção do amor, da sexualidade e das relações amorosas na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Sexualidade Humana,** v. 21, n. 2, 2010. DOI: https://doi.org/10.35919/rbsh.v21i1.283.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. Publicidade: a procura amorosa do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo,** São Paulo, v. 3, n. 8, p. 169-187, nov. 2006.

PINTOS, Claudio García. **A logoterapia em contos: o livro como recurso terapêutico.** São Paulo: Paulus, 1999.

RABELO, Adriana Martins; FRANCISCO, Ana Lúcia. O sentido das relações amorosas na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Sexualidade Humana,** v. 18, n. 2, 2007. DOI: https://doi.org/10.35919/rbsh.v18i2.385.

RAMOS, Adrielly Portes Machado; ROCHA, Fátima Niemeyer da. Busca por felicidade e sentido de vida na sociedade de consumo no olhar da logoterapia. **Revista Mosaico,** v. 9, n. 1, p. 10-18, 2018. DOI: https://doi.org/10.21727/rm.v9i1.1260.

RISO, Walter. **Amar ou depender?: como superar o apego afetivo e fazer do amor uma experiência plena e saudável.** Tradução de Sandra Martha Dolinsky. São Paulo: Planeta, 2021.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Elison Silva; ANTÚNEZ, Andrés Eduardo Aguirre. O amor como fenômeno da autotranscendência na prevenção da depressão e do vazio existencial. In: ENCONTRO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA CLÍNICA, 2023, São Paulo. **Anais [...].** São Paulo: IPUSP, 2023. Disponível em: https://www.ip.usp.br/site/wp-content/uploads/2023/10/ANAIS-DO-EVENTO-final.pdf. Acesso em: 30 ago. 2026.

SILVEIRA, Daniel Rocha; MAHFOUD, Miguel. Contribuições de Viktor Emil Frankl ao conceito de resiliência. **Estudos de Psicologia (Campinas),** Campinas, v. 25, n. 4, p. 567-576, 2008. DOI: https://doi.org/10.1590/S0103-166X2008000400011.

VERAS, Lana; ROSA, Carlos Mendes. Vale quanto compra: consumo, contemporaneidade e subjetividade. **Revista FSA,** Teresina, v. 12, n. 3, p. 215-231, maio/jun. 2015. DOI: https://doi.org/10.12819/2015.12.3.13.

---

[1] Discente do Curso Superior do Centro Universitário Chrisfapi *Campus* Piripiri. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail.

[2] Discente do Curso Superior do Centro Universitário Chrisfapi *Campus* Piripiri. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-

mail

[3] Mestre em Saúde e Comunidade (UFPI). Docente do Curso Superior do Centro Universitário Chrisfapi *Campus* Piripiri. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail.