

O NEUROMARKETING E A CONSTRUÇÃO DOS ARQUÉTIPOS SOCIAIS POR MEIO DO *STORYTELLING*: CONSTRUÇÕES DA DIVERSIDADE NAS CAMPANHAS DO BOTICÁRIO

Letícia Salem Herrmann Lima (UFPR)
Bruna Lopes Olivieri (UFPR)

Abstract: Our article investigates storytelling elements in 4 advertisements from O Boticário. The analysis of the materials was based on the perspective of neuromarketing (ZALTMAN, 2003), the relationship between costumers and brands (JENKINS, 2009), the use of archetypes in branding (JUNG, 2000; MARK AND PEARSON, 2003) and the impact of creative narratives (PHILLIPS, 2012). In the empirical stage, we worked with a neuroscientific method using eye tracking in order to verify which was the most observed area of the commercials. The objective of the investigation was to understand the reception of these campaigns and the strategies adopted by the brand. Through the experiment, it was observed that all the groups demonstrated feelings of empathy and involvement with the narratives, regardless of whether they were included in underrepresented minorities in media or not. This demonstrates a change in the way they view human experiences and contributed to advertising and "activating causes" (LIMA, 2015).

Keywords: Neuromarketing; Archetypes; Storytelling.

Resumo: A presente pesquisa investiga elementos de *storytelling* em 4 propagandas audiovisuais do O Boticário. A análise dos materiais foi feita sob a perspectiva do neuromarketing (ZALTMAN, 2003), da relação próxima do consumidor com as marcas (JENKINS, 2009), do uso de arquétipos para agregar valor à marca (JUNG, 2000; MARK E PEARSON, 2003) e da criação de narrativas marcantes (PHILLIPS, 2012). Na etapa empírica trabalhou-se com método neurocientífico com o uso do *eye tracking*, a fim de verificar qual foi a área mais observada do comercial. O objetivo da investigação foi verificar a recepção destas campanhas e as estratégias adotadas pela marca. Através do experimento, observou-se que todos os grupos demonstraram sentimentos de empatia e envolvimento com as narrativas, independente de estarem ou não incluídos em minorias sub-

representadas na mídia. Isso demonstra uma mudança de olhares com relação ao outro e uma contribuição da publicidade no sentido de “ativação de causas” (LIMA, 2015).

Palavras-chave: Neuromarketing; Arquétipos; *Storytelling*.

1. Introdução

O presente artigo investigou a recepção de quatro comerciais da marca O Boticário com propostas de inclusão, representatividade e movimentos sociais de grupos frequentemente pautados na luta por justiça social: a comunidade LGBTQIAPN¹, o movimento negro e a emancipação feminina, inclusive das mães. Para analisar essa recepção de audiência, foi aplicado um estudo e selecionado um grupo de trinta voluntários, dos quais os perfis foram identificados através de um formulário no qual declararam faixa etária, identidade de gênero, identidade racial, se possuem filhos e sexualidade, mantendo o anonimato do participante.

A reflexão foi realizada com a teoria dos arquétipos de Jung (2000), aplicados aos personagens observados em cada um dos comerciais e suas respectivas mensagens. O estudo também traz análises de estratégias narrativas e como torná-las comoventes com ideias de Phillips (2012), do neuromarketing com a obra de Zaltman (2003), da relação próxima do consumidor com as marcas (JENKINS, 2009), do uso de arquétipos para agregar valor à marca (MARK E PEARSON, 2003) e por fim, ao discutir os resultados, foi utilizada a teoria da publicidade dos propósitos (LIMA, 2015).

O Boticário é uma marca que muitas vezes foi considerada polêmica por criar campanhas que provocam o público conservador, demonstrando que existem pessoas diversas. Esse perfil inclusivo e preocupado com a valorização da pluralidade na sociedade é notado pela existência de um setor de Diversidade, Equidade e Inclusão² presente na empresa desde 2019, com diretrizes e políticas de contratação, promoção e atuação em toda a sua rede. Os comerciais foram selecionados pensando nesses princípios da empresa, sendo esses: “Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário.”, de 2018; “Dia dos Namorados | O Boticário”, de 2021; “Dia das Mães O Boticário | #MaternidadeSemJulgamentos”, de 2022 e “Dia das Crianças | O Boticário”, também de 2022. As diversas pautas nos permitiram influenciar os voluntários em diversas esferas, analisando as diferentes impressões e percepções desses durante o estudo. A conclusão é a de que uma campanha elaborada com assuntos que incluem grupos minoritários na sociedade contemporânea foi capaz de comover todo o grupo, independente da identificação de gênero, racial, idade, sexualidade e de ter filhos ou não.

2. Revisão da literatura

2.1. Neuromarketing e o comportamento do consumidor

O neurocientista Gerald Zaltman (2003), em sua obra de título “Afinal, o que os clientes querem?”, explica que, para os estudos de marketing, a relação de comportamento dos consumidores e como as campanhas afetam seus processos mentais sempre foi de grande valia. Segundo o autor, esses processos mentais que ocorrem fora da consciência do consumidor podem ser chamados de inconsciente cognitivo. É graças a esse inconsciente que o consumidor, ao assistir determinado comercial, consegue perceber referências e se relacionar com elas, afinal “[...] nossas lembranças

¹ Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer, Intersexo, Assexuais/Arromânticos/Agênero, Panssexuais/Poli, Não-binários e mais.

² Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/diversidade/>. (acesso em: 30 ago, 2023).

mais poderosas, as que mais influenciam o comportamento dos consumidores, quase sempre estão enterradas no fundo de nosso inconsciente” (ZALTMAN, 2003, p. 212). As imagens codificam a lembrança e processos dentro do cérebro resgatam essa memória, afetando os sentimentos do público diante da mensagem da propaganda.

Os estudos de neuromarketing também mostram que embora consumidores tenham poder de decisão ao optarem por um produto ao invés de outro, juntamente há inúmeros impulsos incontroláveis e originários de processos neurológicos sob os quais não temos controle. Em “A lógica do consumo” (2018), Martin Lindstrom descreve que diversas conversas ocorrem no nosso subconsciente enquanto escolhemos o que vamos comprar, e chama esses atalhos mentais responsáveis pela decisão final de marcadores somáticos. O autor também diz que “[...] esses marcadores servem para conectar uma experiência ou emoção a uma reação específica necessária” (LINDSTROM, 2018, p. 70), portanto, ao contrário do que as pessoas podem pensar, nenhuma escolha é aleatória. Ademais, todos os dias somamos novos marcadores aos já existentes no nosso subconsciente, porque informações novas continuam chegando diariamente.

3.2. O *storytelling* arquetípico inclusivo nos comerciais do Boticário

A teoria dos arquétipos pode ser uma ferramenta do marketing para criar narrativas marcantes e que agreguem valor à marca. A abordagem utilizada para a análise dos comerciais vem da obra de Margaret Mark e Carol S. Pearson (2003), entretanto ressalta-se que todos os estudos arquetípicos das autoras têm origem no que foi proposto e apresentado por Carl Jung (2000). Tratando-se do uso de arquétipos aplicando-os ao marketing, as autoras afirmam que:

A psicologia arquetípica ajuda-nos a compreender o significado intrínseco das categorias de produto e, conseqüentemente, ajuda os profissionais de marketing a criar identidades de marca duradouras que estabelecem o domínio do mercado, evocam nos consumidores o significado e o fixam, e inspiram a lealdade do consumidor - tudo isso, potencialmente, de maneira socialmente responsável (MARK; PEARSON, 2003, p. 26).

Ou seja, ao recorrer aos arquétipos, pode-se enriquecer o significado da marca, criar afinidade emocional com o público, posicionar-se de forma competitiva no mercado e, como pretende-se demonstrar com nosso estudo, representar grupos minoritários com narrativas que façam sentido para eles.

No primeiro comercial, “Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário.”, com estreia em 2018, vemos uma família negra constituída por um pai, uma mãe e três filhos de idades distintas. O pai afirma ter nascido para a paternidade, apresentando-se como uma figura carinhosa, engraçada e presente na vida dos filhos em todos os momentos. Esse tipo de representação é incomum ao homem negro. O arquétipo do pai (JUNG, 2000) é representado por essa figura paterna que se sente completa cumprindo a função de guia na vida dos filhos, embora o personagem possa ser facilmente associado ao arquétipo do bobo da corte, trazendo um clima leve e hilário à história contada na propaganda. Um fato recente que demonstra a necessidade desse olhar trazido pelo comercial e que teve grande repercussão na mídia, ocorreu no mês de junho, no qual após um evento, o ator Samuel de Assis³ foi encurralado por crianças negras pedindo para vê-lo por associarem sua figura com seu personagem, o protagonista da novela Vai na Fé. Benjamin, personagem criado pela

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/06/06/samuel-de-assis-o-benjamin-de-vai-na-fe-e-cercado-por-criancas-na-mangueira-representacao-do-pai-preto-presente.ghtml>. (acesso: 25/08/2023).

autora Rosane Svartman, assume a paternidade da personagem Jenifer, sendo afetuoso em diversos momentos, além de acompanhar ativamente a vida da filha.

No segundo comercial, “Dia dos Namorados | O Boticário”, existe o discurso comovente defendendo o amor e ilustrando-o com imagens de casais diversos: idosos, pessoas negras, brancas, amarelas, pessoas com deficiência, heterossexuais e homossexuais. Por ser uma empresa de produtos de beleza e cosméticos, é comum observar nas propagandas do Boticário a presença do arquétipo do amante, pois a marca vende formas de tornar o indivíduo atraente aos olhos dos demais. Esse arquétipo também está ligado à autoaceitação, ao amor-próprio e ao próximo, a vivenciar grandes romances e todas as formas de amor. A narrativa de viver o amor em sua amplitude, independente da orientação sexual, tem crescido no discurso presente no marketing do Boticário nos últimos anos, e essas representações têm grande valor social no Brasil, que esteve em primeiro lugar como o país que mais mata a população LGBTQIAPN+⁴ no mundo por vários anos consecutivos, incluindo 2022.

No comercial “Dia das Mães O Boticário | #MaternidadeSemJulgamentos”, a narrativa é a de um julgamento, no qual a protagonista é uma advogada acusando uma mãe trabalhadora de cometer ações malvistas socialmente enquanto cria sua filha, e questiona, diante de um tribunal repleto de outras mães, mulheres e crianças como testemunhas, se essa mãe merece perdão. No fim, o espectador vê que a advogada de acusação e a acusada são a mesma pessoa: a mãe. A filha absolve a mãe e o mote da campanha é centralizado na tela, pedindo por uma maternidade sem julgamentos. A representação da mãe é como pessoa que carrega o peso de dar à luz, cuidar dos filhos, protegê-los e nutri-los para que cresçam e sejam adultos plenos. Entretanto, a mãe da contemporaneidade é cobrada o tempo todo, como o comercial demonstra numa narrativa na qual a pior juíza de uma mãe é ela mesma, pois parece impossível ser uma mãe boa o suficiente. A narrativa mostra que o cuidado da mãe e o amor incondicional estão acima do que a sociedade pode chamar de erros, e por tratar desse tema, perpetua o arquétipo da Grande-Mãe.

Por fim, o quarto comercial traz uma linha de cosméticos com a temática do filme “Pantera Negra: Wakanda Para Sempre” (2022), mais um sucesso de bilheteria da Marvel Studios. O longa traz a temática de representatividade assim como o primeiro “Pantera Negra” (2018), com protagonismo negro e latino e a temática afrofuturista e decolonial. A propaganda conta com a cantora, compositora e atriz Negra Li, uma ativista negra bastante conhecida no cenário nacional, e a letra da música empodera as crianças, reforçando valores como força, coragem e bom coração, com frases do filme. A mensagem é positiva e traz o arquétipo do herói, encorajando crianças a viverem suas melhores versões e se permitirem serem fortes como o Pantera Negra. O que se destaca nesse comercial é a presença de crianças de maioria negra, usando os cabelos naturais, e uma criança PcD (Pessoas com Deficiência), em cadeira de rodas. Ou seja, qualquer pessoa pode ativar seus superpoderes, passar por uma jornada transformadora e vencer obstáculos.

Essas campanhas são alguns exemplos de como a comunicação e o marketing podem trazer diversidade com narrativas comoventes e capazes de abranger temáticas universais (amor, família, infância) com pessoas de grupos marginalizados e sub-representados na mídia. Os consumidores estão exigindo cada vez mais essa amplitude de olhares.

3.3. *Storytelling* e o posicionamento de marca

Na obra “Cultura da Convergência” (2009), Henry Jenkins apresenta o que chama de cultura participativa, expressão que se opõe à crença antiga de que a audiência é passiva diante dos meios

⁴ Disponível em: <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtbrasil.org/dossie/mortes-lgbt-2022/>. (acesso: 31/08/2023).

de comunicação. Dessa forma, a cultura participativa mostra que o consumidor é tão ativo no processo da convergência quanto quem produz o conteúdo midiático, pois sem sua interação, o produto não adquire significado. Ao apoiar uma campanha e concretizar uma compra, o consumidor está mostrando o tipo de pessoa que gostaria de ser, pois a narrativa do comercial representa a marca.

É importante considerar, também, que o *storytelling* de uma campanha é uma ferramenta que não somente fortalece o marketing, criando também a sensação de identificação e diversas emoções no público. Sobre o uso de histórias elaboradas para campanhas publicitárias e a própria ideia do significado de história dentro do marketing, Andrea Phillips (2012) diz:

Os profissionais de marketing, entretanto, frequentemente utilizam a palavra 'história' para significar algo diferente; ela se refere a uma mensagem, imagens com a intenção de evocar uma ideia ou resposta emocional específica, uma rede de tensões e dinâmicas que podem ser rapidamente compreendidas (PHILLIPS, 2012, p.69, tradução nossa).

Isto significa que com uma narrativa comovente, é possível evocar emoções, gerar empatia, identificação, trazer referências com as quais involuntariamente a audiência poderá se relacionar. A autora também afirma que realizar uma campanha com esse tipo de recepção não é um trabalho fácil. É preciso ter um olhar aguçado para reconhecer quais experiências e momentos da história serão destacados e postos em evidência para que sejam marcantes, evitando narrativas superficiais. Em suma, Phillips diz que: “Conhecer intimamente onde está o verdadeiro coração da sua história é importante para qualquer contador de histórias, em qualquer setor, em qualquer meio” (PHILLIPS, 2012, p. 70, tradução nossa). Ser um bom contador de histórias é importante para criar uma campanha de sucesso, mas o olhar do profissional do marketing não deve ser desprezado.

3.3.1. Ativação de causas na publicidade

Há alguns anos a publicidade adota uma estratégia diferente para se comunicar com seus públicos, envolvendo sentimento e identificação nos contextos narrativos. O que era focado apenas na oferta de produtos, serviços e marcas, começa a se propagar com o uso de argumentos sociais e enredos contendo posicionamentos políticos e sociais.

Embora este seja um caminho um tanto perigoso, o uso da “publicidade das causas” (LIMA, 2015) mostrou-se um caminho sem volta, considerando que a sociedade atual tem uma voz mais ativa enquanto consumidores e agentes sociais. A escolha das empresas e seus produtos estão atreladas à postura da empresa diante do cenário social, o que justifica a preocupação de algumas marcas em vincular seus propósitos organizacionais com causas específicas.

Os casos do Boticário relatados anteriormente mostram exatamente esta condição social nos negócios da marca, transformando o consumo em uma forma de pronunciamento social. Se o consumidor compra de uma determinada marca, é porque seus princípios coincidem com os princípios divulgados pelas marcas. Criticamente falando, a proposta de ativação de causa pelas marcas é algo comercial e visa ampliar o mercado do consumo, porém, não se pode negar que uma marca que genuinamente abraça uma causa publicitária e seu *branding* e contexto narrativo também está contribuindo para a dissipação do conhecimento sobre a causa e inclusão social. De uma forma indireta, ocupa um papel de importância e responsabilidade. No entanto, reforça-se a necessidade da causa ter relação com o negócio da empresa e ser uma ativação verdadeira, pois o consumidor rapidamente saberá se a causa for manipulada apenas para fins mercadológicos. Evangelizar consumidores (JENKINS, 2009) é uma estratégia de marca eficaz, pois estes produzirão mídia espontânea para a empresa de forma gratuita.

4. Materiais e métodos

Como forma de investigar quais elementos chamaram mais atenção dos consumidores quando impactados pelos comerciais da marca O Boticário, que trabalharam com ativação de causa como narrativa publicitária, realizou-se pesquisa mista, com questionário eletrônico e uso de investigação neurocientífica.

A primeira parte da pesquisa consistiu em um modelo de estudo declarado, por meio do questionário eletrônico, e teve como objetivo conhecer o perfil dos participantes, seu envolvimento com as causas presentes nos comerciais e com as situações apresentadas nas narrativas. O preenchimento do formulário foi online e a aplicação da pesquisa foi realizada entre os dias 20 e 30 de junho de 2023. O estudo piloto contou com amostra de trinta participantes e as perguntas foram elaboradas de forma objetiva, listadas a seguir na mesma ordem em que foram apresentadas aos voluntários: “Qual sua faixa etária?”, “Com qual gênero você se identifica?”, “Como você se identifica?” (referente à identidade racial), “Você tem filhos?” e “Qual a sua sexualidade?”. Lembrando que o questionário foi realizado de forma a manter o anonimato do participante.

Com relação ao público respondente, obtivemos uma maioria de jovens, entre 18 e 24 anos (76,7%) e 25 e 29 anos (13,3%). Apenas 10% dos participantes têm mais de 30 anos. Do total de participantes, 76,7% são mulheres cis e 23,3% são homens cis, constituindo uma amostra menos diversa do que o esperado. Referente à identidade racial, a maioria se identifica como branco (70%). Subsequentemente houve 20% dos participantes autodeclarados pardos, 6,7% negros e por último, 3,3% amarelos. 86,7% dos voluntários não têm filhos e 13,3% têm. Quanto à sexualidade, a maior parte se declarou heterossexual (56,7%), enquanto 23,3% se declararam bissexual. 13,3% se declararam homossexual e 3,3% se identificam como pansexuais.

A segunda etapa da pesquisa foi um teste utilizado método neurocientífico através do sistema *eye tracking* (ET) para acompanhar o percurso óptico dos voluntários enquanto assistiam aos comerciais. Foi utilizado o ET Tobi Pro fixo de mesa, disponível no ambiente laboratorial Sinapsense UFPR. O ET é um equipamento que rastreia o percurso óptico por meio de leitura ocular, indicando áreas de calor, consideradas de maior atenção pelo participante quando exposto ao estímulo.

5. Resultados e discussões

Os resultados deste procedimento contribuíram na identificação das áreas de atenção, o tempo de fixação em cada objeto e os pontos de interesse. O sistema foi escolhido com base no tipo de achado científico que o método entrega, pelo tipo de pesquisa feita.

A metodologia permitiu que fossem verificadas quais as áreas dos comerciais que mais prenderam a atenção dos participantes, sendo considerado como uma resposta inconsciente e denotando reações neurológicas de conexão visual com as cenas visualizadas.

Para ilustrar o estudo realizado via ET, selecionamos algumas cenas deste teste, que mostram os mapas de calor. Foi realizado um quadrante comparativo com cada um dos comerciais estudados, resultando nas seguintes imagens:

ECO-REBEL

Figura 1. Imagens do comercial “Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário.”



Fonte: Reprodução *YouTube*

Neste comercial, percebe-se que o ponto de interesse no qual o olhar se fixou por mais tempo foi o protagonista, o pai afetuoso com a família em diferentes momentos. O que prendeu atenção dos participantes foi a dinâmica entre o pai e os filhos, o carinho, as brincadeiras e as piadas. A narrativa apela para o afeto familiar, e como há três filhos, as vivências são diferentes: o pai brinca com as crianças e zomba do adolescente trocando mensagens no celular com uma possível namorada. Ao término do vídeo, houve também conexão visual com as demonstrações físicas de afeto, com o close nas mãos da filha menor entregando o perfume de presente ao pai e ele borrifando no pulso. Quando aparecem as brincadeiras entre pai e filho, o foco foi nos olhos. Nas demais interações da família, a atenção ficou presa nas mãos e nos braços.

ECO-REBEL

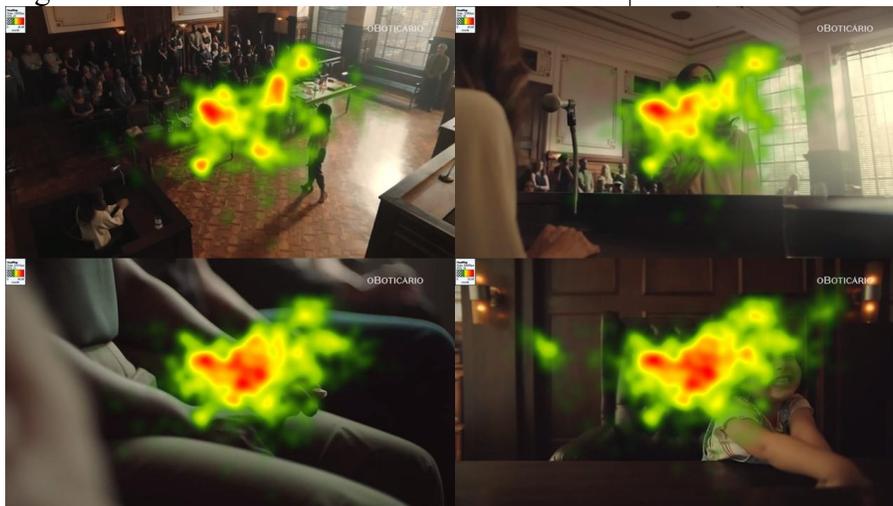
Figura 2. Imagens do comercial “Dia dos Namorados | O Boticário”



Fonte: Reprodução *YouTube*

Na sequência, o comercial do Dia dos Namorados é repleto de toques e intimidade. O foco das cenas é na sensação de ser tocado pela pessoa amada, e o ponto de interesse dos participantes ficou naquilo que foi mostrado como o amor através do tato, conforme é observado pelas imagens: os braços, pernas, mãos, olhos, lábios.

Figura 3: Imagens do comercial “Dia das Mães O Boticário | #MaternidadeSemJulgamentos”



Fonte: Reprodução *YouTube*

No terceiro comercial, o olhar se concentrou na face das pessoas presentes como testemunhas no julgamento e nas mãos delas. O ponto de interesse foi na forma como a expressão facial mudava conforme a advogada de acusação mostrava as provas.

ECO-REBEL

1min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BJeBS2Wyb2k>. Acesso em: 20 jun. 2023.

Dia dos Namorados | O Boticário. *O Boticário*. Brasil: Boticário, 2021. 30seg. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zq1am_fGvkY. Acesso em: 20 jun. 2023.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JUNG, Carl G. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

LIMA, Letícia Salem Herrmann. *Convergência, participação e experiência midiática na publicidade: reconfigurações encontradas no festival Cannes Lions*. 300 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti, Curitiba, 2015.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. *O Herói e o Fora-da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. 1ª ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário. *O Boticário*. Brasil: o Boticário, 2018. 1min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>. Acesso em: 20 jun. 2023.

PHILLIPS, Andrea. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*. McGraw Hill, 2012.

ZALTMAN, Gerald. *Afinal, o que os clientes querem?* Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

Aceito em 16 de julho de 2024.

ECOLINGUÍSTICA: REVISTA BRASILEIRA DE
ECOLOGIA E LINGUAGEM (ECO-REBEL), V. 10, N. 3, 2024.