



INSTITUTO FEDERAL DO AMAZONAS CAMPUS MANAUS CENTRO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

HANNAH CAROLINE AZEVEDO DE MENEZES

EMOÇÃO E CONSUMO

UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS SAZONAIS
“TORMENTA” (DIA DAS MÃES) E “CASA DE VIDRO” (NATAL) DE O BOTICÁRIO

MANAUS/AM

2026

HANNAH CAROLINE AZEVEDO DE MENEZES

EMOÇÃO E CONSUMO

UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS SAZONAIS
“TORMENTA” (DIA DAS MÃES) E “CASA DE VIDRO” (NATAL) DE O BOTICÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Produção
Publicitária do Instituto Federal do Amazonas
como requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Produção Publicitária.

MANAUS/AM

2026

FICHA CATALOGRÁFICA

Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro

M543e Menezes, Hannah Caroline Azevedo de.

"Emoção e consumo uma análise netnográfica das campanhas publicitárias sazonais "tormenta" (dia das mães) e "casa de vidro" (natal) de o boticário / Hannah Caroline Azevedo de Menezes. – Manaus, 2026. 61 p. : il. color.

Monografia (Tecnólogo em Produção Publicitária). – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2026.

Orientadora: Profa. Ma. Laísa Maida Pinto Lima.

1. Campanhas publicitárias sazonais. 2. Storytelling. 3. Marketing emocional. 4. Filmes publicitários. I. Lima, Laísa Maida Pinto. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. III. Título.

CDD 659



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA



TERMO DE APROVAÇÃO

O trabalho de conclusão de curso, que tem como título: **Emoção e Consumo**. Uma análise netnográfica das campanhas publicitárias sazonais "tormenta" (Dia das Mães) e Casa e Vidro (Natal) de O Boticário. Foi submetido à defesa pública, sob a avaliação de banca examinadora, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de graduação do curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária e aprovado.

AUTORA: Hannah Caroline Azevedo de Menezes

Trabalho de conclusão aprovado em: 26/06/2026

Orientadora: Prof^a. Me. Laísa Maida Pinto Lima

Primeiro examinador: Prof. Me. Everton Moura Arruda

Segundo examinador: Prof. Me. Wallace Lira

DEDICATÓRIA

Dedico *In Memoriam* ao meu amado
sobrinho, David Rafael Azevedo Machado.

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento é direcionado primeiramente a mim e a minha persistência para realizar o desejo do meu avô, Sr. Jonas Patricio, para que meu diploma venha de uma Universidade Federal.

Para minha família e ao meu pai Fernando, que foi meu principal incentivador a realizar todo e qualquer objetivo que eu queira. À minha mãe, Vanja, a qual dedico coragem para que ela também realize este desejo.

Aos meus irmãos, Hanny e Gabriel, que me desafiam a ser melhor que eles por acreditar na minha capacidade de alcançar a lua se eu quiser.

Às minhas sobrinhas, Marila e Alicia, que este passo seja um incentivador para que ambas sempre busquem a qualificação educacional que almejam.

À minha segunda mãe e chefe, Ana Cristina, que por vezes custeou meus estudos e sempre foi firme que eu finalizasse este curso.

À minha orientadora, professora Laísa, que me ouviu e me acolheu em meio ao caos de ideias e que foi de suma importância para essa organização do pensar.

À todos meus amigos que passaram por esse período e não me deixaram esmorecer, agradeço de coração.

RESUMO

A presente pesquisa investiga a utilização de storytelling emocional nas campanhas publicitárias sazonais da marca O Boticário, em especial nas peças "Tormenta" (Dia das Mães) e "Casa de Vidro" (Natal), ambas de 2024, com o intuito de compreender o impacto dessas narrativas na recepção e no comportamento do público consumidor. O objetivo geral é analisar as estratégias da marca nessas campanhas, considerando o impacto e a recepção dessas peças junto ao público. Como objetivos específicos, busca-se compreender o papel da emoção na publicidade; analisar de forma qualitativa as narrativas selecionadas; analisar a resposta emocional dos consumidores por meio da interação virtual; identificar a importância da emoção como estratégia de consumo; e identificar os elementos audiovisuais empregados nas peças. A pesquisa é qualitativa e adota a netnografia como procedimento metodológico, tendo como fonte de dados as informações disponíveis no perfil oficial da marca no YouTube. Foram coletados os 10 comentários mais antigos, 10 mais relevantes e 10 mais recentes de cada campanha, complementada pela análise dos filmes publicitários. Os resultados apontam que o sucesso das campanhas está relacionado à quebra de padrões socialmente esperados para datas comemorativas, ao uso de metáforas visuais, trilhas sonoras que dialogam com gerações distintas e recursos cinematográficos que potencializam a identificação do público. A análise netnográfica revelou que "Tormenta" despertou empatia imediata e identificação em sua primeira impressão, com consumidores relatando emoção e reconhecimento de suas próprias experiências familiares; entretanto, ao longo do tempo, a peça acumulou questionamentos sobre sua relação direta com os produtos da marca, com observações de que a narrativa não evidenciava vínculo explícito com o que era comercializado. Já "Casa de Vidro" manteve recepção uniformemente positiva ao tratar com delicadeza o desafio de cuidar dos pais idosos e a divisão desigual dessa responsabilidade entre os filhos. Conclui-se que a autenticidade na comunicação e o uso de personagens identificáveis, conflitos familiares reais e recursos audiovisuais alinhados ao público fortalecem a lealdade do consumidor de forma orgânica, humanizando a marca e consolidando seu vínculo com o público, além de contribuir para a compreensão do uso do storytelling emocional no cenário publicitário brasileiro.

Palavras-Chave: Storytelling; Marketing Emocional; Campanhas Publicitárias Sazonais; Filmes Publicitários; O Boticário.

ABSTRACT

This research investigates the use of emotional storytelling in the seasonal advertising campaigns of the O Boticário brand, especially in the "Tormenta" (Mother's Day) and "Casa de Vidro" (Christmas) campaigns, both from 2024, with the aim of understanding the impact of these narratives on the reception and behavior of the consumer audience. The general objective is to analyze the brand's strategies in these campaigns, considering the impact and reception of these pieces by the public. Specific objectives include understanding the role of emotion in advertising; qualitatively analyzing the selected narratives; analyzing the emotional response of consumers through virtual interaction; identifying the importance of emotion as a consumption strategy; and identifying the audiovisual elements used in the pieces. The research is qualitative and adopts netnography as a methodological procedure, using as data source the information available on the brand's official YouTube profile. The 10 oldest, 10 most relevant, and 10 most recent comments from each campaign were collected, complemented by an analysis of the advertising films. The results indicate that the success of the campaigns is related to breaking socially expected patterns for commemorative dates, using visual metaphors, soundtracks that resonate with different generations, and cinematic resources that enhance audience identification. Netnographic analysis revealed that "Tormenta" (Storm) immediately evoked empathy and identification in its first impression, with consumers reporting emotion and recognition of their own family experiences; however, over time, the piece accumulated questions about its direct relationship with the brand's products, with observations that the narrative did not show an explicit link to what was being sold. "Casa de Vidro" (Glass House), on the other hand, maintained a uniformly positive reception by delicately addressing the challenge of caring for elderly parents and the unequal division of this responsibility among children. It can be concluded that authenticity in communication and the use of relatable characters, real family conflicts, and audiovisual resources aligned with the audience organically strengthen consumer loyalty, humanizing the brand and consolidating its bond with the public, in addition to contributing to the understanding of the use of emotional storytelling in the Brazilian advertising landscape.

Keywords: Storytelling; Emotional Marketing; Seasonal Advertising Campaigns; Advertising Films; O Boticário.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: O consumidor no processo de compra.	25
Figura 02: Dados do Canal de O Boticário.	33
Figura 03: Visualizações da Campanha Tormenta.	34
Figura 04: Visualizações da Campanha Casa de Vidro.	34
Figura 05: Sequência Campanha Tormenta 1.	37
Figura 06: Sequência Campanha Tormenta 2.....	38
Figura 07: Sequência Campanha Tormenta 3.....	39
Figura 08: Sequência Campanha Tormenta 4.....	40
Figura 09: Sequência Campanha Tormenta 5.....	41
Figura 10: Sequência Campanha Tormenta 6.....	42
Figura 11: Sequência Campanha Tormenta 7.....	43
Figura 12: Sequência Campanha Tormenta 8.....	43
Figura 13: Sequência Campanha Tormenta 9.....	44
Figura 14: Sequência Campanha Casa de Vidro 1.....	47
Figura 15: Sequência Campanha Casa de Vidro 2.....	48
Figura 16: Sequência Campanha Casa de Vidro 3.....	49
Figura 17: Sequência Campanha Casa de Vidro 4.....	50
Figura 18: Sequência Campanha Casa de Vidro 5.....	51
Figura 19: Sequência Campanha Casa de Vidro 6.....	52
Figura 20: Sequência Campanha Casa de Vidro 7.....	52
Figura 21: Sequência Campanha Casa de Vidro 8.....	53
Figura 22: Sequência Campanha Casa de Vidro 9.....	54
Figura 23: Sequência Campanha Casa de Vidro 10.....	55
Figura 24: Sequência Campanha Casa de Vidro 11.....	56
Figura 25: Sequência Campanha Casa de Vidro 12.....	57
Figura 26: Sequência Campanha Casa de Vidro 13.....	58
Figura 27: Sequência Campanha Casa de Vidro 15.....	58
Figura 28: Análise dos 10 comentários mais recentes sobre a campanha Tormenta....	60
Figura 29: Comentário positivo, 10 mais recentes campanha “Tormenta”.....	60
Figura 30: Comentário positivo, 10 mais recentes campanha “Tormenta”.....	61
Figura 31: Análise dos 10 comentários mais relevantes e antigos sobre a campanha	

Tormenta	61
Figura 32: Comentário positivo, 10 mais relevantes e antigos campanha “Tormenta” ..	62
Figura 33: Comentário positivo, 10 mais relevantes e antigos campanha “Tormenta” ...	62
Figura 34: Análise entre ambas amostras da campanha Tormenta.....	63
Figura 35: Análise dos 10 comentários mais recentes sobre a campanha “Casa de Vidro”	64
Figura 36: Comentário positivo, 10 mais recentes campanha “Casa de Vidro”.	64
Figura 37: Comentário positivo, 10 mais recentes campanha “Casa de Vidro”.	65
Figura 38: Análise dos 10 comentários mais relevantes e antigos sobre a campanha “Casa de Vidro”.	66
Figura 39: Comentário neutro em tom de crítica, 10 mais relevantes e antigos da campanha “Casa de Vidro”.	67
Figura 40: Comentário neutro em tom de crítica ,10 mais relevantes e antigos campanha “Casa de Vidro”	67
Figura 41: Comentário positivo, 10 mais relevantes e antigos da campanha “Casa de Vidro”	67
Figura 42: Análise entre ambas amostras da campanha “Casa de Vidro”	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Etapas do marketing emocional.....	18
Tabela 02: Conceitos de marketing emocional e storytelling.	20
Tabela 03: Tipos de storytelling.	23
Tabela 04: Elementos da Marca O Boticário	31

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 A EMOÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO	16
1.1 O MARKETING EMOCIONAL.....	16
1.2 A EMOÇÃO E O STORYTELLING NA PUBLICIDADE	20
1.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS.....	24
2 O CONTEXTO DAS CAMPANHAS E A METODOLOGIA NETNOGRÁFICA	27
2.1 A EMOÇÃO NOS ANÚNCIOS SAZONAIS.....	28
2.2 AS CAMPANHAS PREMIADAS DE 2024: "TORMENTA" E "CASA DE VIDRO"	30
2.3 O GRUPO O BOTICÁRIO.....	30
2.4 O CANAL DA MARCA NO YOUTUBE	33
2.5 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS NO YOUTUBE.....	34
3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E IMPACTO NO CONSUMIDOR.....	35
3.1 ANÁLISE DA CAMPANHA "TORMENTA" (DIA DAS MÃES 2024)	36
3.2 ANÁLISE DA CAMPANHA "CASA DE VIDRO" (NATAL 2024)	45
3.3 A RECEPÇÃO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE NETNOGRÁFICA.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	71

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se justifica da necessidade de compreender o impacto de campanhas sazonais e a utilização de storytelling como estratégia de consolidação do público da marca O Boticário, analisando as campanhas “Tormenta”, de dia das mães e “Casa de Vidro”, de natal, do ano de 2024, que foram amplamente elogiadas e premiadas pela crítica especializada.

Ao analisar o comportamento dos consumidores da marca com essas narrativas, buscamos preencher a lacuna em análises acadêmicas sobre essa estratégia e proporcionar dados que possam beneficiar a academia e a indústria de entretenimento, contribuindo para melhor compreensão do uso do storytelling no mercado.

O storytelling presente nas campanhas publicitárias sazonais da marca O Boticário nos últimos anos tem se destacado em se imbuir no imaginário brasileiro, porém há uma compreensão limitada do impacto nesses consumidores e como estas campanhas sazonais revertem para a marca.

Com o objetivo de compreender e analisar as estratégias da marca O Boticário em suas campanhas publicitárias sazonais, com foco nas campanhas “Tormenta” e “Casa de Vidro” do ano de 2024, de dia das mães e natal, considerando o impacto e a recepção dos consumidores da marca baseado na metodologia netnográfica desses resultados com foco em: (1) Compreender o papel da emoção na publicidade e suas estratégias aplicadas; (2) Analisar de forma qualitativa as campanhas “Tormenta” dia das mães e “Casa de Vidro” de natal (2024) do O Boticário; (3) Analisar a resposta emocional dos consumidores da marca, considerando a interação virtual com as campanhas deste estudo; (4) Identificar a importância da emoção como estratégia de consumo na publicidade e; (5) Analisar os elementos do audiovisual empregados nas campanhas analisadas.

Neste estudo usaremos a pesquisa qualitativa a partir da abordagem netnográfica, que busca analisar e interpretar o comportamento dos seguidores da marca O Boticário em seus perfis oficiais nas redes sociais, considerando as campanhas sazonais “Tormenta”, de dia das mães e “Casa de Vidro”, de natal com foco na rede Youtube, onde estes comerciais se encontram em sua íntegra.

1 A EMOÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO

1.1 O MARKETING EMOCIONAL

Na percepção de Kotler (2015) os princípios do marketing precisam ser abordados para conseguirmos descrever a eficácia e objetivos que levam o sucesso do marketing emocional como estratégia de venda, principalmente com a evolução da maneira de se comunicar devido ao aumento do consumo de conteúdos pela internet ultrapassando os meios tradicionais.

Os principais profissionais de marketing em empresas renomadas compartilham uma meta, colocar o consumidor no centro do marketing. O marketing de hoje tem tudo a ver com a criação de valor para o cliente e a construção de um relacionamento lucrativo com ele. Esse marketing começa com o entendimento das necessidades e dos desejos do consumidor, a definição dos mercados-alvo a que a organização pode atender melhor e o desenvolvimento de uma proposta de valor persuasiva, com a qual a empresa possa atrair e cultivar consumidores valiosos. Se a organização faz bem essas coisas, ela colhe os benefícios na forma de participação de mercado, lucros e customer equity.
(KOTLER, 2015, pág. 14)

Com o consumidor final no centro do debate e objetivo final na construção da marca, o autor afirma que “os profissionais de marketing de hoje devem posicionar suas marcas de maneira sólida e gerenciá-las bem, a fim de criar experiências de valor com elas” (Kotler, 2015, pág. 15). Com a evolução dos meios de comunicação e consumo de conteúdo o marketing instintivamente evoluiu para uma maneira de conexões longínquas com o consumidor, para além de vendas as marcas querem conexões e permanência no imaginário dos seus consumidores.

A abordagem de Kotler (2015) demonstra critérios básicos para um marketing de sucesso que perpassa pelo estudo de mercado e a real necessidade dos cliente para que assim possamos ter uma estratégia direcionada e orientada para determinado produto ou marca. O desenvolver dessa estratégia é crucial para construção desse relacionamento, afinal, toda estratégia tem como objetivo captar os valores da marca e gerar lucro, porém esses passos devem ser levados em consideração nessa construção ou teremos estratégias inteligentes sem retorno e sem agregar valor ao consumidor e a marca. O relacionamento com o consumidor é a chave para o marketing emocional, a venda de sentimentos e experiências.

As empresas utilizam desta estratégia para conectar emoções e estreitar laços duradouros com seu consumidor final. Essa estratégia se diferencia das demais por contrariar o objetivo central, logo seu foco no produto e seu cliente ser motivado e estimulado a tornar-se presente na propaganda ou comercial por meio de emoções generalizadas e experiências de cunho popular, as emoções que passamos ao longo da vida, desafios e que naturalmente passamos independente da idade ou classe social, essa estratégia busca explorar as emoções e experiências comuns do ser humano como medos, sonhos e valores.

Um dos princípios do marketing é criar e estimular desejo aos seus consumidores, para além das necessidades fisiológicas. O desejo estimulado considera as necessidades sociais, seja de pertencimento a um determinado grupo por meio das roupas, estilo musical ou marcas que colaboram com esse grupo, temos exemplo a popularização da marca Lacoste no *funk* brasileiro e bailes periféricos, esse pertencimento estimulado por identificação gera o desejo de reconhecimento por meio de utilização da marca que é considerada de luxo, neste grupo social a usam também como demonstração de poder de compra e hierarquia.

O marketing emocional também explora os desejos individuais de conhecimento e auto expressão, desejos esses moldados pela cultura promovida por propagandas e repetição de informações.

Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Por exemplo, um norte-americano necessita de comida, mas deseja um Big Mac, batatas fritas e um refrigerante; já um habitante de Papua Nova Guiné necessita de comida, mas deseja cará, arroz, batata-doce e porco. Os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. (KOTLER, 2015, pág. 26)

Assim, o marketing emocional apoia-se no poder de compra para estimular que os desejos tornem-se demandas, que levam o cliente a satisfação pessoal. As empresas que se dedicam a estudar as emoções e experiências dos clientes se destacam na fidelização e relacionamento com o consumidor.

A empresa que detém esse conhecimento do seu público oferece ao mercado produtos, serviços e experiências já estipuladas para satisfazer esse desejo e o torna em demanda. O marketing emocional leva em consideração 3 etapas para atender as necessidades, desejos e demandas, são elas:

Tabela 01 - Etapas do marketing emocional.

Necessidades	Desejos	Demandas
Situações de privação percebida.	São a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual.	Desejos humanos que são suportados pelo poder de compra

Fonte: Kotler, 2015, pág. 26.

Um erro comum no marketing é a miopia do marketing, segundo Kotler (2015, pág. 27) “o erro de prestar mais atenção aos produtos específicos que uma empresa oferece do que aos benefícios e a experiência gerados por esses produtos”. Entretanto estes passos serão a base principal para o êxito do marketing emocional, pois as experiências e benefícios do consumidor são o foco desta estratégia.

A emoção abordada é uma estratégia construída à longo prazo, onde vemos essa estratégia ser utilizada em campanhas sazonais por exemplo, pois exploram a emoção inerentes às datas comemorativas a partir do ponto de vista de vendas. As datas sazonais são utilizadas como ferramenta para criação de estratégias atreladas à cultura individual e/ou coletiva do cliente com o intuito de vender, a exemplo da marca Coca Cola que traz o “caminhão de felicidades” e a figura do papai noel no natal em todo o mundo, atrelando sua marca a uma data comemorativa sazonal para fortalecer o relacionamento com o cliente, uma das formas de utilizar com êxito o marketing emocional.

A exemplo das campanhas que analisaremos mais adiante neste estudo, as campanhas sazonais da marca O Boticário tem como foco o storytelling e o marketing emocional. Recentemente, segundo os dados da própria marca disponível em seu site, essas campanhas criadas com foco no apelo à emoção são uma aposta do time de marketing desde o ano de 2020, e todas as campanhas publicitárias sazonais da marca passam a ter como objetivo a identificação de emoções e experiências comuns dos seus consumidores em datas comemorativas específicas, como por exemplo as emoções que envolvem os “dia das mães”.

A experiência da marca é a todo momento estimulada para fortalecer o relacionamento com o cliente final, pois a conexão entre marca e cliente é primordial para tornar-se referência do seu segmento no mercado e no imaginário popular do seu público. “O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e da gestão de relacionamento com o cliente” (Kotler, 2015, pág. 28).

Este relacionamento com o cliente é chave para o sucesso do marketing de uma empresa, o valor agregado da empresa na vida do seu consumidor pode tornar-se marketing popular, logo, seu cliente passa a falar da marca e indicar ao seu ciclo social de acordo com sua experiência vivenciada com a marca. Esta experiência perpassa desde a propaganda até ao atendimento ao cliente no contato com a marca.

O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio do relacionamento de troca. A troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em contrapartida. Em um sentido mais amplo, o profissional de marketing tenta gerar uma resposta para alguma oferta ao mercado. A resposta pode ser mais do que simplesmente a compra ou a comercialização de produtos ou serviços. (KOTLER, 2015, pág. 28)

O marketing consiste em construir, manter e cultivar o relacionamento da marca com seus consumidores, desta maneira o marketing emocional é utilizado neste fortalecimento e construção. A marca torna-se parte do dia a dia do seu consumidor como objetivo final desta estratégia, logo o pertencimento em sociedade perpassa por essa cultura alimentada com essa estratégia, tornando desejos em demandas e sonhos em satisfação, seus produtos e serviços são vendidos como parte essencial para realização deste feitos para seu consumidor, a necessidade de um perfume torna-se sentimental e nostálgica quando a marca faz-se presente na vida do seu consumidor por gerações.

A marca O Boticário utiliza destas emoções e experiências em seus comerciais sazonais para reforço deste imaginário popular, em todas as grandes etapas da sua vida a marca O Boticário esteve presente por meio dos seus familiares, seja com essências únicas de um parente especial, ou a realização de um sonho por meio de um serviço ou produto fornecido pela marca.

1.2 A EMOÇÃO E O STORYTELLING NA PUBLICIDADE

Tanto a emoção quanto o storytelling são estratégias que se complementam para o alcance do objetivo final, o relacionamento do cliente com a marca. A seguir, apresentamos algumas destas características:

Tabela 02: Conceitos de marketing emocional e storytelling.

Característica	Marketing Emocional	Storytelling
Foco Principal	Despertar sentimentos e construir um vínculo afetivo com a marca ou produto	Contar uma história envolvente para transmitir uma mensagem, fato ou narrativa
Mecanismo de Ação	Trabalha diretamente às emoções humanas corriqueiras como alegria, nostalgia e confiança. Para influenciar a percepção e a decisão do consumidor	Estrutura a mensagem em uma narrativa com personagens, conflito e resolução, facilitando a identificação e a memorização dos fatos com a marca ou produto
Objetivo Final	Construir lealdade e identificação em um relacionamento de longo prazo com o consumidor	Humanizar a marca, gerar engajamento e tornar a mensagem inesquecível e gerar perpetuação histórica da marca ou produto

Fonte: A autora, 2026.

Com base nesses conceitos podemos observar como as estratégias se complementam no mesmo objetivo, mesmo que com propostas e objetivos diversos são complementares para o sucesso de uma marca, comercial ou produto. Utilizando de termos e ações do audiovisual para fortalecimento desses objetivos a

emoção e como ela é explorada enquanto estratégia de marketing perpassa por um *storytelling* bem executado com foco na emoção e na experiência que a marca propõe ao seu consumidor.

A emoção é importante para a eficácia da publicidade. O cérebro emocional processa a informação sensorial num quinto do tempo que o nosso cérebro cognitivo demora a assimilar a mesma informação. Essencialmente, as pessoas sentem primeiro e pensam depois. (PRINGLE E FIELD, 2008, pág. 01)

Portanto, explorar esses sentimentos e emoções por meio do marketing emocional atrelado a um *storytelling* que eleve a marca e crie ou fortaleça uma conexão existente com seu consumidor é chave essencial destas formas de comunicação.

Analisar e instigar gatilhos e estímulos emocionais nos consumidores, torna a marca evidente e consciente no imaginário dos seus clientes, assim, tornando essa estratégia um sucesso de fortalecimento e permanência desta marca como referência no seu segmento ou ramo no mercado.

Para Pringle e Fiel (2008) “os estímulos emocionais são também mais fortemente codificados no cérebro, tornando as campanhas emocionais não só mais memoráveis, mas também mais impactantes na condução do comportamento do consumidor”.

Considerando que explorar essas emoções e experiências tornam as marcas presentes como referência e exemplo para seus clientes tais como as campanhas da marca Nike, que busca encorajar seus clientes a uma vida saudável e que também possam realizar feitos atléticos por meio do *slogan* “*Just do it*” ou “Apenas faça” independente dos obstáculos a Nike está presente quando você conseguir superá-los, isso torna o marketing emocional atrelado ao *storytelling* um arco permanente na perspectiva do consumidor.

Grandes marcas tendem a abordar as emoções e experiências positivas a suas campanhas para tornarem-se exemplo para seus consumidores, entretanto, as emoções negativas também podem criar memórias de marca, o impacto dessas emoções podem tornar uma campanha memorável, como as emoções abordadas nas campanhas da marca O Boticário alvo deste estudo, ambas as campanhas tornam as emoções ligadas a dor e às experiências negativas em reconhecimento e identificação com seus clientes.

Na campanha de dia das mães, por exemplo, aborda a dificuldade na criação de filhos e os desafios para manter essa relação, fazendo alusão a uma metáfora de um barco naufragando em uma tempestade em alto-mar, todos os elementos utilizados na peça publicitária audiovisual da campanha trazem essa sensação de inquietude e sentimentos de dor e tristeza pela situação que a mãe retratada no comercial passa, como também as emoções e comportamento do filhos. A campanha “Tormenta” torna esses sentimentos negativos um atrativo de identificação do *storytelling* abordado pela marca, o diferencial desta campanha também é utilizar uma música que os adolescentes e jovens adultos se identificam, como é o caso da música *when the party's over*, da cantora Billie Eilish.

Já na campanha de natal intitulada “Casa de Vidro”, a campanha aborda os desafios de “tornar-se pais de seus próprios pais” e ver seus entes queridos definhar pela idade, e como essas responsabilidades recaem sobre seus filhos. Em ambas as abordagens a marca torna-se presente nas dificuldades e momentos de superação, assim fortalecendo o relacionamento com seus consumidores.

A emoção é parte vital na eficácia da publicidade, marcas que utilizam dessa oportunidade podem potencializar o processo criativo do *storytelling* e meios de utilizar o marketing emocional de acordo com os seus objetivos. A autenticidade da marca em utilizar essas estratégias revela também seus valores e missões a cada campanha, a comunicação com seus clientes é essencial para além das campanhas, todo o corpo de funcionários precisa seguir a mesma linha de raciocínio que a marca busca apresentar e ser para seu cliente.

Um *storytelling* muito abordado por essas marcas é de conexão emocional, que leva o espectador a viver uma montanha russa de sentimentos. A marca O Boticário utiliza esse tipo de *storytelling* com maestria, o que levou ambas as campanhas deste estudo serem aclamadas e premiadas pela crítica especializada, tornando-se referência neste tipo de abordagem do cliente .

A chave de sucesso dessas campanhas ganha força com os personagens que podemos nos identificar, vários papéis familiares são abordados e seus respectivos conflitos com objetivo de criar relações profundas e memoráveis com seu público, essa identificação de marca e consumidores tornou possível essas campanhas serem reconhecidas nacional e internacionalmente como exemplos a serem seguidos por marcas que busca essa abordagem.

Além do *storytelling* emocional temos outros tipos que podem ser associados

às marcas, conforme tabela a seguir:

Tabela 03: Tipos de storytelling.

Tipo de Storytelling	Descrição
Emocional	Descreve sentimentos (nostalgia, alegria, esperança) para criar um vínculo forte e memorável.
Jornada do Herói	Segue uma estrutura clássica de superação, onde o cliente é o herói e a marca é o mentor.
Pessoal	Foca na história autêntica do fundador ou de pessoas reais para humanizar a marca.
De Marca	Comunica a identidade, os valores e o propósito da empresa de forma consistente.
De Produto	Conta a história por trás da criação, do desenvolvimento ou do processo único de um produto.
Transmídia	Expande uma única narrativa central através de múltiplas plataformas (redes sociais, TV, games).

Fonte: A autora, 2026.

Deste modo, a narrativa é parte do marketing emocional que também é utilizada no *storytelling* como parte necessária para o êxito dos objetivos de cada campanha. Seguindo os conceitos e passos necessários dessas abordagens, uma história bem contada cativa o espectador, e cada estratégia, desde que bem empregada, alcança êxito com o consumidor.

Alguns exemplos dessas estratégias, como a jornada do herói, abordada por algumas marcas esportivas como o exemplo anterior da marca Nike com objetivo de que seu consumidor esteja nessa posição que tudo depende de si mesmo e este produto ou marca é essencial para que obtenha-se o êxito, ou regionalizando a

estratégia de cunho pessoal utilizada para a marca de acesso à saúde privada abordada pela empresa Dr. Luiz Fernando foca em sua história pessoal para que se obtenha identificação e humanização da marca para reverter em vendas de produtos e serviços. Cada estratégia tem um critério e objetivo que precisam ser seguidos para sua aceitação e sucesso.

De modo geral, os storytellings dão sentido ao mundo do homem, de diferentes modos, em diferentes épocas, em diferentes suportes, desde os primórdios até hoje, quando elas passaram a existir nos écrans como narrativas digitais (DOMINGOS, 2008, pág. 2)

1.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

O consumidor recebe cada determinado produto ou serviço de acordo com sua característica e estratégia abordada, para que se obtenha êxito a marca com seu devido estudo de mercado fará uma abordagem direcionada de acordo com o perfil que planeja atingir com seu produto ou serviço, as estratégias abordadas nas campanhas deste estudo ditam principalmente um posicionamento de marca na vida de seus consumidores, com objetivo de estar presentes em todos os momentos da vida de seu consumidor, assim humanizando a marca nesta presença desejada.

Os Consumidores são de certa forma influenciados ou afetados de acordo com o ambiente a qual está inserido, seja ele interno ou externo. Com as ferramentas do marketing, as empresas buscam compreender as necessidades do consumidor, para poder satisfazê-lo, e por esse motivo, é importante o estudo do comportamento do consumidor. (SILVA, 2022, pág. 16)

De modo que se torna fundamental entender qual é seu público alvo a cada campanha, uma empresa tem variedades de consumidores, porém, cada campanha gira em torno de um grupo específico desses consumidores, parte essencial do êxito dessas campanhas passa por estudos que as empresas propõem por meio dos seus grupos de comunicação e administração.

Figura 1: O consumidor no processo de compra.



Fonte: Pôncio, 2017.

Com base no artigo de Pôncio (2017) sobre esses cinco estágios primordiais do processo de compra, as empresas podem organizar e basear suas campanhas e propagandas de acordo com seus segmentos, levando em consideração o que é necessidade humana e desejo neste processo, bem como a classe social de cada consumidor.

Se o produto ou serviço oferecido não é uma necessidade básica de sobrevivência humana, toda a campanha perpassa pelo convencimento de como tornar esse produto/serviço em desejo.

Por vezes culturalmente estimulamos em nosso público este desejo, como citado anteriormente pode ser por pertencimento e aceite social em um determinado grupo social, demonstração de poder com produtos ou serviços exclusivos, por sua vez temos a marca Ferrari como exemplo de delimitação de classe social e estética que pode ter seus produtos, a marca foi estabelecida como um alto padrão de consumo e poder.

Recentemente tivemos o caso do influenciador brasileiro Chrys Dias que foi convidado pela marca a devolver sua ferrari após publicar vídeos com a mesma em comunidades de São Paulo, pois esteticamente ele não fazia parte do público que a marca quer estar atrelada e seu estilo de vida não estaria de acordo com os valores da marca. Este não é um caso isolado, já ocorreu com grandes celebridades de *Hollywood*, como Justin Bieber, que também foi intimado a não ter mais seus produtos em 2022, pois o mesmo havia ferido, segundo a marca, o código de conduta do consumidor ao realizar modificações em um modelo da marca em 2016.

Por vezes uma empresa que cativa esse tipo de estratégia com seus consumidores não está mais ligada ao lucro da marca e sim ao *status* de exclusividade a um determinado grupo ou classe social.

Marcas podem utilizar dessas narrativas para criar sentimentos, recordações e experiências com seus clientes nesse processo para incitar o desejo no que não é essencial para a sobrevivência humana, em produtos e serviços.

Os consumidores, com a ascensão do *e-commerce*, tem estabelecido um novo comportamento de compra, referência em experiências individuais de amigos e familiares com marcas, por meio de indicações e *reviews* do público em geral, grandes marcas têm investido nesta experiência de exemplo real, as marcas com melhores comentários de indicações tem se sobressaído nesse mercado, a confiança no produto ou serviço fornecido pela perspectiva do consumidor gerou um novo mercado de *influencers* de *review* dos mais variados segmentos.

Essas interações entre equipe de marketing e consumidor ganham um novo intermediador que pode ter uma opinião enviesada por escolha da própria marca, terceirizando e controlando essa experiência individual e coletiva sobre seu produto.

Onde debatemos sobre o terceiro passo apontado por Pôncio (2017) a avaliação de alternativas, sobre determinado produto ou serviço. Nesse ponto, esses intermediadores podem ser essenciais para o convencimento da incitação deste desejo ao consumidor, por exemplo quando vemos o *review* de marcas diferentes sobre um mesmo produto ou similar, exemplo dos lançamentos recentes com mesmo nome de marcas diferentes, porém faixa de preço e propostas distintas, os celulares da linha “17 pro” da Apple e Xiaomi, apesar do mesmo nome a proposta desses *smartphones* se diferem em faixa de preço, recursos e acessibilidade para demais públicos.

Uma narrativa adotada pela Xiaomi é justamente a democratização destas tecnologias a um preço mais acessível à maioria da população mundial, porém esses preços têm uma diferença discrepante no Brasil, que leva em consideração o poder de compra de cada moeda mundial e a economia de cada país.

Enquanto o lançamento da Apple varia entre R\$10 mil, a projeção para o lançamento da sua concorrente chega ao Brasil pela metade do preço, algo em torno de R\$5 mil de acordo com o lançamento ocorrido na China. Narrativas de necessidade e desejos são adotadas por essas empresas nessas disputas de mercado, porém almeja também a acessibilidade a esses produtos, enquanto o consumidor leva em consideração esses passos citados por Pôncio (2017), as marcas têm a missão de responder aos questionamentos para que tenham sucesso e obtenham uma venda e experiência favorável para cada cliente.

2 O CONTEXTO DAS CAMPANHAS E A METODOLOGIA NETNOGRÁFICA

Esta percepção da aceitação ou não do consumidor a uma determinada estratégia de marketing está relacionada à resposta social apresentada, logo, como o consumidor reage a esta proposta, neste estudo abordaremos a reação dos consumidores a Campanha de dia das mães “Tormenta” de 2024 de O Boticário e a sua campanha “Casa de Vidro” de natal do mesmo ano, levando em consideração os tipos de comentários em cada vídeo, o perfil deste consumidor e sua comunicação com a marca em ambas as campanhas que, como mencionado anteriormente, foram amplamente elogiadas pela crítica especializada pela quebra de padrão do que se espera para datas comemorativas tão importantes como o dia das mães e o natal. Posteriormente, detalharemos esses aspectos abordados e quais causas que levam a essa recepção de quebra de um código social não estabelecido mas esperado para estas datas e como esse pode ter sido um marco para campanhas em assuntos não debatidos e sugeridos pelas marcas.

A netnografia é uma pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá, quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica e uma série de outras técnicas, para agora também incluir a netnografia. (KOZINETTS, 2010, pág. 62 e 63)

Baseado nesses pontos, o estudo abordará a mudança de estratégia da marca O Boticário em campanhas de dia das mães e natal, como foco nas campanhas de 2024, porém abordaremos com o devido contexto como esta mudança influenciou na adoção de curta metragens ao invés dos filmes publicitários de 30 segundos de duração, formatos tradicionais na publicidade.

2.1 A EMOÇÃO NOS ANÚNCIOS SAZONAIS

As campanhas da marca O Boticário de dia das mães e de natal de 2024 que são objetos deste estudos foram disponibilizadas, por meio da divulgação de seus filmes publicitários, no perfil oficial da marca nas redes sociais, analisaremos

prioritariamente os filmes divulgados no Youtube, onde veremos mais detalhadamente o comportamento da comunidade online que a marca fomentou em torno dessas campanhas sazonais. O objetivo é identificar o impacto da recepção desses conteúdos por parte dos seus consumidores e entender qual comportamento é estimulado com esse marketing emocional e *storytelling* considerado “trágico”.

A marca estimulou ao mercado de cosméticos, campanhas entrelaçadas ao longo dos últimos 5 anos, desde 2020, em meio a um colapso mundial que foi a epidemia do Covid-19, a marca optou por fortalecimento do relacionamento com o cliente e identificação de marca. Entretanto, no ano de 2024, esse relacionamento foi impactado de uma forma trágica e triste, essas formam as emoções atreladas às campanhas ditas pela crítica especializada como exemplos a serem seguidos de marketing emocional, e não apenas a crítica nacional, essa análise rendeu ao grupo O Boticário 19 campanhas finalistas ao *Effie Awards Brasil* e América Latina 2024, feito histórico para o marketing brasileiro.

A datas comemorativas do ponto de vista comercial, estão atreladas a emoções que foram culturalmente estabelecidas pelo comércio, por exemplo o dia das mães com gratidão, natal com nostalgia ou reunião familiar e dia das crianças com felicidade e pureza.

A campanha, assim como outras de datas comemorativas de O Boticário, é resultado de pesquisas, social listening e entrevistas realizadas pela marca para encontrar tensões culturais e dores inexploradas dos brasileiros que possam retratar em campanhas e promover mobilização. (Meio&Mensagem, 2024)

O formato adotado em específico pela campanha “Casa de Vidro” de natal, busca elementos do audiovisual cinematográfico, em destaque a abordagem de curta metragem com duração de 4min35s, desfaz a recente estratégia de minimizar e resumir os produtos para maior convencimento do público, na constante disputa de atenção com as redes sociais, além dos meios tradicionais como rádio e televisão.

Busca aproximar a linguagem publicitária do cinema, explorando com mais profundidade as falas e discussões. Ao todo, foram 250 pessoas envolvidas na captação, 50 horas de gravação e nove semanas para a concepção da ideia até a finalização do curta. (Meio&Mensagem, 2024)

A proposta narrativa adotada acompanha por meio de metáforas a história de uma família em um jantar de natal, porém com elementos que buscam a identificação

do público, tais como os conflitos familiares presentes na realidade dos brasileiros, este curta aborda o cuidado com idosos e o peso das responsabilidades e suas centralidades por vezes em um único indivíduo.

A persuasão da publicidade influência nas escolhas dos consumidores e está ligado ao consumismo no meio social. O consumo faz parte da sobrevivência humana e ela pode ser dividido em quatro grupos básicos, sendo Família unicelular os solteiros, divorciados ou viúvos que vivem sós; Família com um dos pais sendo divorciado ou viúvos com filhos; Família com dois pais sendo casados com filhos, casais que têm filhos de outras uniões e família sem filhos sendo os jovens casais, casais com filhos casados. (SILVA, 2022, pág. 19)

Baseada nessa informação as emoções são abordadas com objetivos diferentes a cada data comemorativa, a marca precisa ser referência ao cliente e presente em todos os momentos da vida, essa estratégia de identificação fortalece o vínculo da empresa com o cliente, humanizando essa relação para que seja duradoura.

Uma das experiências proporcionadas pela marca O Boticário nesta propositura são os conflitos de vida e os familiares, apesar da campanha de dia das mães que será analisada ser a “Tormenta” de 2024, é preciso pontuar que a narrativa adotada no ano de 2025 com “A jornada do amor” também surpreendeu o público, por abordar novamente um tema sensível no maternar que são as “mães tentantes”, seus desafios e a frustração do processo doloroso e silencioso.

Propondo um movimento de acolhimento para aproximar esse novo público, apesar das “tentantes” ainda não serem mães, essa campanha as tornam parte também desse processo e sugere a participação que elas também são mães, que a marca está disposta abraçar essa ideia, além de ampliar o público de mães para os produtos da marca, esse acolhimento proposto inclui uma parcela esquecida dessa data comemorativa, logo as emoções que serão abordadas a cada campanha sazonais influenciam diretamente em qual público se aproxima da marca e se inclui nessa comunidade que Boticário busca como referência de consumidores.

2.2 AS CAMPANHAS PREMIADAS DE 2024: "TORMENTA" E "CASA DE VIDRO"

A maior produção audiovisual da história da marca, criada pela AlmapBBDO e produzida pela MyMama Entertainment, joga luz sob os desafios e tensões do momento em que os filhos assumem o cuidado dos pais,

tratando esse cuidado como uma jornada natural da vida.
(Meio&Mensagem, 2024)

Ambas as campanhas foram amplamente aclamadas pela crítica especializada. "Tormenta" foi considerado o melhor comercial de 2024 no prêmio Troféu Imprensa de 2025. "Casa de Vidro" apesar de não ter ganhado nenhum prêmio foi aclamada por ser uma quebra de expectativa para campanhas de cosméticos. A mudança para uma abordagem de curta metragem cinematográfica é a maior produção da história da marca, a narrativa com metáforas permeia o conflito de duas irmãs ao desafio da inversão de papéis aos cuidar de quem as cuidou durante o processo de crescimento, os desafios de cuidar de idosos e suas consequências na vida e convívio familiar.

A metáfora da casa de vidro se materializa através de rachaduras, conforme a discussão cresce, ao passo que o pico do conflito abre espaço para flashbacks de momentos de união, que conduzem ambas à reconciliação.
(Meio&Mensagem, 2026)

2.3 O GRUPO O BOTICÁRIO

Fundada em 1977, como uma pequena farmácia, hoje o Grupo O Boticário tornou-se um dos maiores grupos empresariais nacionais, a maior franquia de beleza do mundo e referência no segmento de cosméticos.

Tabela 4: Elementos da Marca O Boticário

Aspecto	Detalhes
Fundação	1977, em Curitiba, Paraná
Fundador	Miguel Krigsner
Negócio Principal	Cosméticos, perfumaria e cuidados pessoais
Presença Global	Presente em mais de 40 países com mais de 4.000 lojas físicas.

Compromisso Chave	Livre de testes em animais (<i>cruelty-free</i>) e certificado pelo Leaping Bunny; opera fundações sociais e ambientais.
-------------------	--

Fonte: Grupo O Boticário.

Em recente entrevista ao jornal Exame, Fernando Modé, CEO do grupo, apontou o diferencial da marca e os motivos de sua crescente num mercado em queda, segundo a pesquisa de *Homescan* da NielsenIQ.

O Grupo Boticário registrou R\$ 38,1 bilhões em vendas ao consumidor (GMV) em 2025, consolidando a liderança do setor de beleza no Brasil em participação de mercado, segundo pesquisa do painel Homescan da NielsenIQ, realizada presencialmente em domicílios que representam 90% do potencial de consumo urbano do país. O grupo também lidera, pelo mesmo critério, as categorias de perfumaria, maquiagem e cuidados com a pele. (Exame, 2026)

O CEO aponta que um dos principais diferenciais da marca seria o investimento em tecnologia própria e em marketing de comunidade, fortalecendo um trabalhado de anos de consolidação da marca como primeira do mercado, mesmo com o setor e sua principal concorrente em queda o grupo O Boticário obteve resultados consolidados após um longo investimento.

Do *e-commerce* ao aplicativo todos os procedimentos são tecnologias próprias o que lhes assegura o resultado e sua pesquisa de campo para estratégias próprias de marketing. O grupo O Boticário torna sua base de dados integrada em todas suas sub-empresas, agregando no seu crescimento e posicionamento no mercado com uma base em estimados 26 milhões de clientes fidelizados.

O que torna suas campanhas de múltiplos canais um sucesso também passa por esta base consolidada, pois a empresa consegue dimensionar a demanda de suas campanhas sazonais e as torna objetivas para os seus clientes em foco. Como dito anteriormente, neste estudo, para além de estimular o desejo deste cliente é importante que uma solução para a problemática seja apresentada, por meio deste banco de dados a marca consegue dimensionar qual público atingir e qual desejo estimular de acordo com data sazonal por exemplo. Neste ano de 2026 a marca usa “a síndrome do ninho vazio” para abordar temas sensíveis ao ato de maternar,

desde 2020 a marca traz essa quebra de expectativa ao tornar datas romantizadas pelo mercado em campanhas sensíveis, porém, como apontado neste estudo, essa quebra traz novos clientes fidelizados, estimula o marketing de comunidade do grupo e reverte em vendas. “Tem muito dado por trás disso. A gente oferece esse tipo de solução entendendo o consumidor com essa necessidade no tempo certo”. (Exame, 2026)

2.4 O CANAL DA MARCA NO YOUTUBE

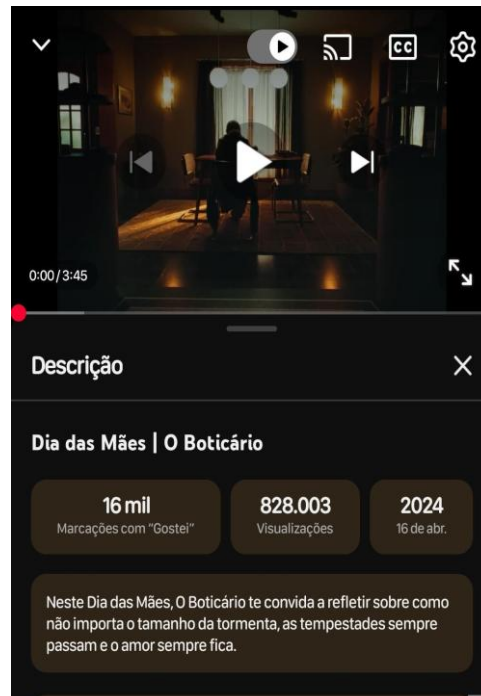
Figura 2: Dados do Canal de O Boticário



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, da Campanha Tormenta, Abril 2026.

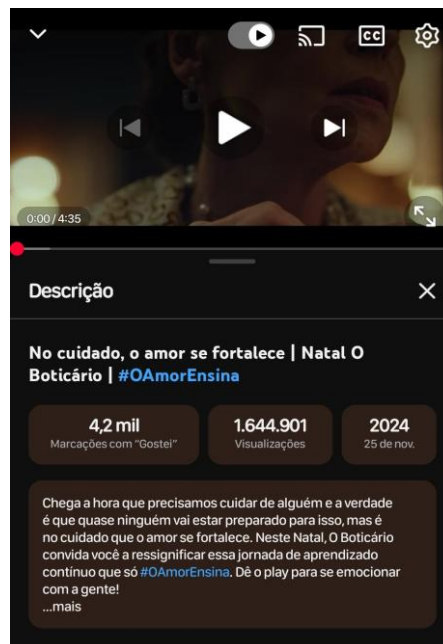
2.5 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS NO YOUTUBE

Figura 3: Visualizações da Campanha Tormenta.



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, da Campanha Tormenta, Abril 2026.

Figura 4: Visualizações da Campanha Casa de Vidro.



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, 2026.

Com objetivo de compreender a percepção deste consumidor, analisaremos por meio de uma linha do tempo de cada campanha os 10 comentários mais antigos, os 10 comentários mais relevantes segundo a plataforma e os 10 mais recentes na data desta amostragem, para que possamos traçar uma média do impacto que cada campanha teve e o sucesso deste método adotado pela marca.

Segundo Fernando Modé, CEO do grupo, mesmo que essas estratégias tenham sido implementadas em 2020 os frutos dessa consolidação vieram recentemente para estabelecer qual direcionamento destas campanhas e seu devido sucesso, o grupo investiu no marketing de comunidade coletando informações importantes sobre seus consumidores nos últimos anos para melhorar essa eficiência no direcionamento.

3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS E IMPACTO NO CONSUMIDOR

Com base nos dados e informações estabelecidas anteriormente, podemos explicitar a campanha “Casa de Vidro” e como a estratégia sonora reforça o público alvo da campanha, ao utilizar a música *You Learn* da cantora Alanis Morissette para atingir principalmente os *millenials* que tinham esta trilha em suas adolescências e que hoje fazem parte da faixa etária que é atingida por essa problemática familiar abordada no comercial de natal, o cuidado a quem cuidou, logo quando os pais envelhecem a quem será destinada essa responsabilidade e os rasgos sociais que manifestam deste dilema familiar.

Entretanto, essa estratégia musical na campanha “Tormenta” ao tempo que seu público alvo principal são as mães, os elementos utilizados na construção do *storyboard* para validar o *storytelling*, também tivemos a música *when the party's over*, da cantora Billie Eilish. Sendo uma cantora pop alternativa americana, popular entre os adolescentes e jovens adultos, um dos públicos alvo da campanha, para que ao atrair musicalmente para a perspectiva do filho também consigam ver a perspectiva da mãe por meio do *storytelling* da campanha e os elementos audiovisuais utilizados que descreveremos neste capítulo. Sendo consumida majoritariamente, segundo as métricas de *streaming*, pela geração Z, resultando nos dados obtidos pela estratégia de comunidade do próprio Grupo O Boticário.

A trilha escolhida para a campanha “Tormenta” foi a música *when the party's over*, da cantora Billie Eilish, que desperta o interesse e prende este público a mensagem passada. Com duração de 3min43s, a campanha foi finalista na categoria *Film* na premiação Cannes Lions 2024, sendo uma das únicas brasileiras da categoria Leões. Este reconhecimento internacional reacendeu o marketing e a publicidade brasileira.

Considerada a 14º campanha mais premiada do ano de 2024 pelo ranking da Meio&Mensagem, a abordagem também metafórica da relação de mães e os desafios do maternar filhos adolescentes, e a constante necessidade de independência sem a devida análise do quanto essas ações fragilizam as relações com aquelas que os cuidaram a vida toda.

Intitulado “Tormenta”, o filme produzido pela marca é considerado a maior produção de data comemorativa da história por trazer um formato realístico que conecta e instiga o telespectador em um curta-metragem de cerca de 4

minutos. Com a comunicação integrada em diversos canais da marca, a campanha – que também traz experiências de presentes nas lojas do Boticário – tem como objetivo incentivar as mães a saírem de um lugar de insegurança para um caminho de construção de confiança mútua. (Almapbbdo, 2022)

3.1 ANÁLISE DA CAMPANHA "TORMENTA" (DIA DAS MÃES 2024)

Os elementos audiovisuais desta campanha foram o diferencial para seu sucesso, como as mudanças de cores e ângulos e, principalmente, sua trilha sonora, apesar da tradução da letra da música não ter ligação com a campanha e a mensagem em si, sua melodia e principalmente o piano ficam em evidência e ditam o ritmo que o *storytelling* é passado ao público, o que torna o ritmo e a compreensão da emoção dita mesmo em cenas sem diálogo.

Figura 5: Sequência Campanha Tormenta 1.



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Neste quadro é possível analisar que a introdução deste conflito é reforçado com o jogo de sombras e cores quentes, em decorrência da discussão entre os dois personagens que interpretam os papéis de mãe e filho na trama. A cena é acompanhada pela trilha sonora de pianos e as técnicas vocais da cantora Billie Eilish, que reforçam e ajudam a demonstrar o sentimento que as mães passam neste período de adolescência e o conflito de proteger e “sufocar” de acordo com a perspectiva que será explorada nesta campanha. O sentimento é comum, pois todos

somos filhos de alguém e toda mulher que escolheu “maternar” acaba passando em algum momento por tais conflitos.

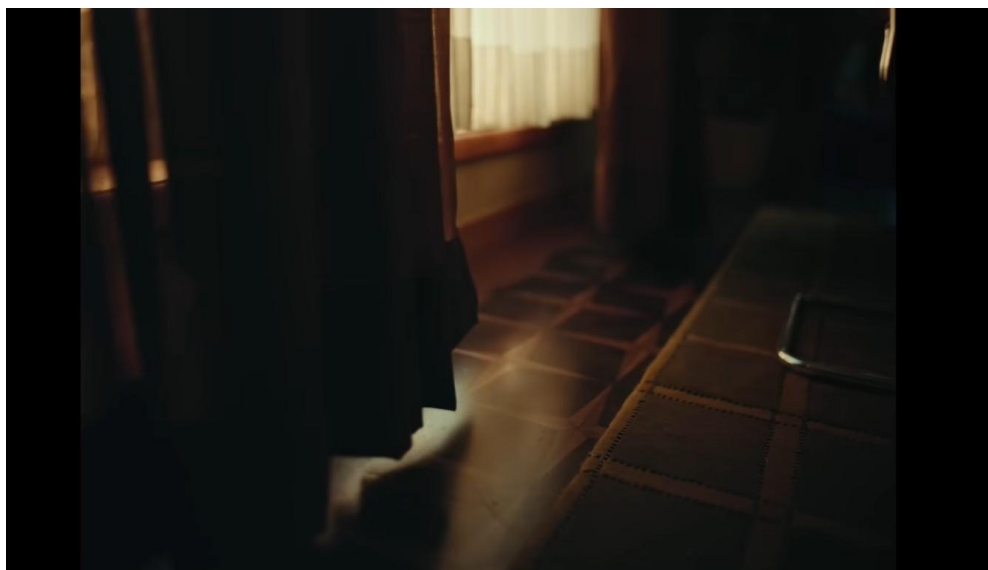
Figura 6: Sequência Campanha Tormenta 2



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

As cores frias são usadas para reforçar a perspectiva do filho em meio a este conflito, conforme a imagem acima ilustra o personagem entrar em cena.

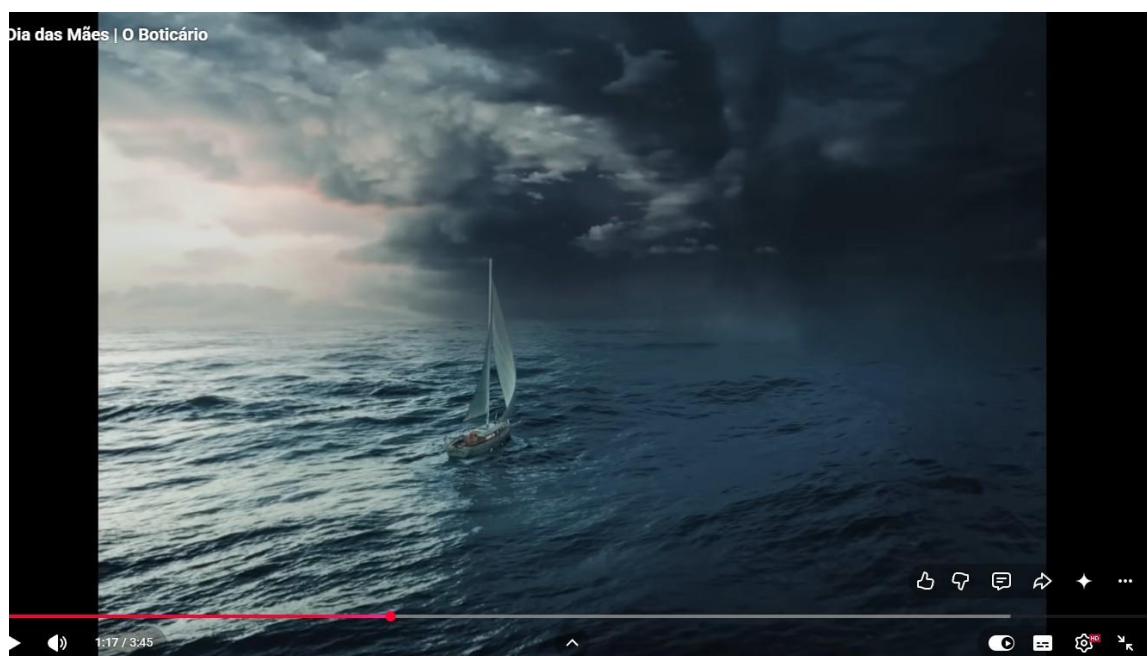
Figura 7: Sequência Campanha Tormenta 3



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Nesta imagem é introduzida a metáfora da “tormenta”, o tema central desta campanha, que se caracteriza por meio da analogia de uma casa que está passando por momentos de perigo. Os conflitos familiares, comuns nos lares brasileiros, são evidenciados por meio da emoção interpretada de conflito entre a mãe e o filho ao passo que a estabilidade e segurança do lar são balançados por essa discussão e pelos movimentos de balanço desta casa. À medida que a campanha segue construindo esse “perigo” confirmamos a metáfora por meio da visão da câmera que mostra pela janela um barco pequeno à deriva em meio a uma tempestade em alto-mar.

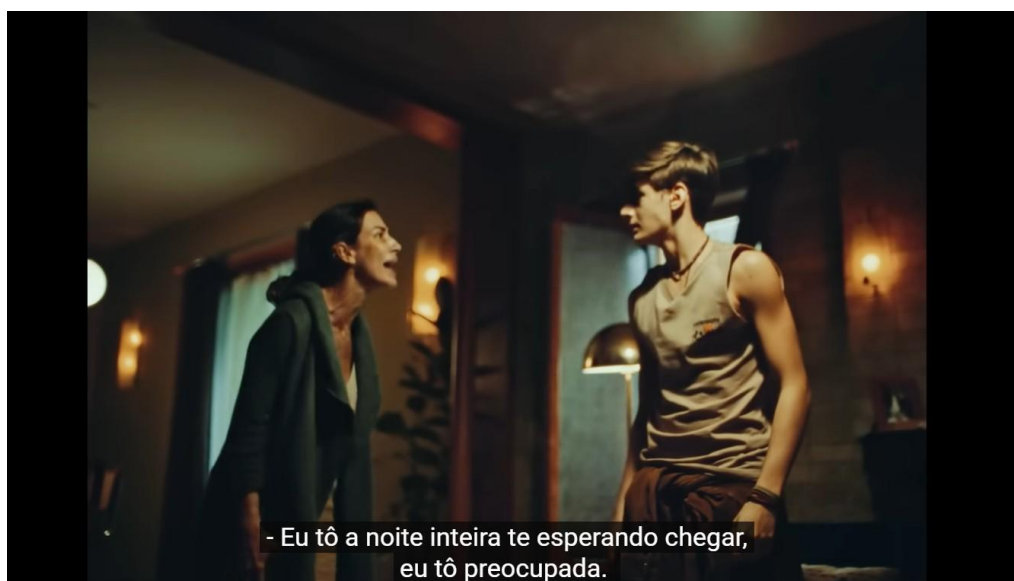
Figura 08: Sequência Campanha Tormenta 4



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

No decorrer da discussão dos personagens, o filme conduz o olhar do telespectador à essa janela, à tormenta e é levado à sentir junto com os personagens essa perspectiva do sentimento de “estar sem segurança”, “sem ajuda” e “solitário” em meio a uma tempestade se formando. Podemos perceber também como as cores vão ficando cada vez mais frias, em tons de azul, intencionalmente utilizadas para criar influenciar nessa emoção.

Figura 09: Sequência Campanha Tormenta 5



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

À medida que a discussão cresce, o filme introduz à narrativa alguns efeitos de janelas e portas sendo fortemente movimentadas pela tempestade, e as cores novamente voltam a ficar mais quentes, devido ao conflito, com foco nos tons de laranja, marrom e amarelo.

Figura 10: Sequência Campanha Tormenta 6



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Em um próximo momento a discussão tem seu ápice. Temos nesse ponto uma troca de perspectiva que volta a atenção para as lembranças de momentos

onde a criação deste filho acontecia de forma branda vivenciadas antes desses conflitos com a mãe. Vemos também o que podemos chamar de “ponto de virada” desta campanha, quando a água invade a casa e nos relembra que não temos segurança em meio a este episódio, colocando o telespectador em posição de tensão por meio do uso de ângulo e trilha sonora crescentes a esta virada de perspectiva, como vemos a seguir.

Figura 11: Sequência Campanha Tormenta 7



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Figura 12: Sequência Campanha Tormenta 8



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

A partir deste momento o telespectador é conduzido de volta ao passado com a utilização de cores quentes, porém com foco em luz e sem jogos de sombra, passando a reforçar o sentimento de nostalgia que a personagem sente ao lembrar dos momentos da criação deste filho e do quanto havia essa relação de dependência que vem a ser interrompida a medida que este indivíduo se percebe uma pessoa à parte, com sentimentos e gostos distintos daqueles que a expectativa de sua mãe demonstram. Logo, o consumidor consegue vivenciar a dor da mãe como também a dor de ser o filho que decepciona para ter a sua individualidade.

Figura 13: Sequência Campanha Tormenta 9



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

À medida que temos essa perspectiva acerca do conflito as cores frias voltam para vermos o ator interpretando esse sentimento que é o peso de decepcionar sua mãe mesmo que não fosse o seu objetivo, apenas uma reação ainda que infantilizada de ter sua vida e individualidade respeitada e ao não ter esse sentimento validado passa a sentir-se sufocado com o cuidado materno.

Os elementos de cores e sombras nessa campanha reforçam cada sentimento que o *storytelling* tem como objetivo a seus consumidores, todo o conflito e cuidado materno e relação não-romantizada da maternidade, que vem a ser um dos pontos fortes nos últimos anos da marca O Boticário.

Veremos ainda neste capítulo que apesar da utilização do que chamarei de “*storytelling* trágico”, a marca cria uma expectativa no público consumidor ao assumir a responsabilidade de abordar temas sensíveis do cotidiano em datas comemorativas. Como evidenciado nesta análise, o tema da campanha “Tormenta” aborda os desafios da maternidade e conflitos decorrentes da adolescência, o que já demonstra uma quebra do que se é esperado de uma campanha de dia das mães. Segundo o CEO do Grupo O Boticário, essa é uma estratégia que é utilizada desde 2020 para tornar-se o diferencial entre as marcas de beleza nacional.

Essa quebra de expectativa no público atraiu novos consumidores e fidelizou os existentes. Atrelados a estratégia de comunidade, o grupo O Boticário tornou o investimento em Inteligência Artificial e tecnologias próprias um diferencial ao desenvolver sistemas de gratificação próprios, o que desencadeou um forte banco de dados dos seus consumidores e revendedores, tornando suas campanhas cada vez mais exitosas e direcionadas.

Tal feito ressoou no mercado de beleza e suas concorrentes também passaram a investir nessa estratégia, tanto no que tange aos aspectos de comunidade como em abordar temas sensíveis na sociedade.

3.2 ANÁLISE DA CAMPANHA "CASA DE VIDRO" (NATAL 2024)

O tema desta campanha foi um divisor para seus consumidores, ao tempo de ser um conflito comum, ao abordá-lo em uma das datas comemorativas mais romantizadas da publicidade, a marca reforça seu papel social em debater esses temas e tornar-se mais humana no ponto de vista de seus consumidores, ao provocar empatia ao demonstrar essas emoções por meio de suas campanhas, afinal a identificação é um dos objetivos da estratégia de comunidade que é reforçada por meio do curta metragem feito para esta data.

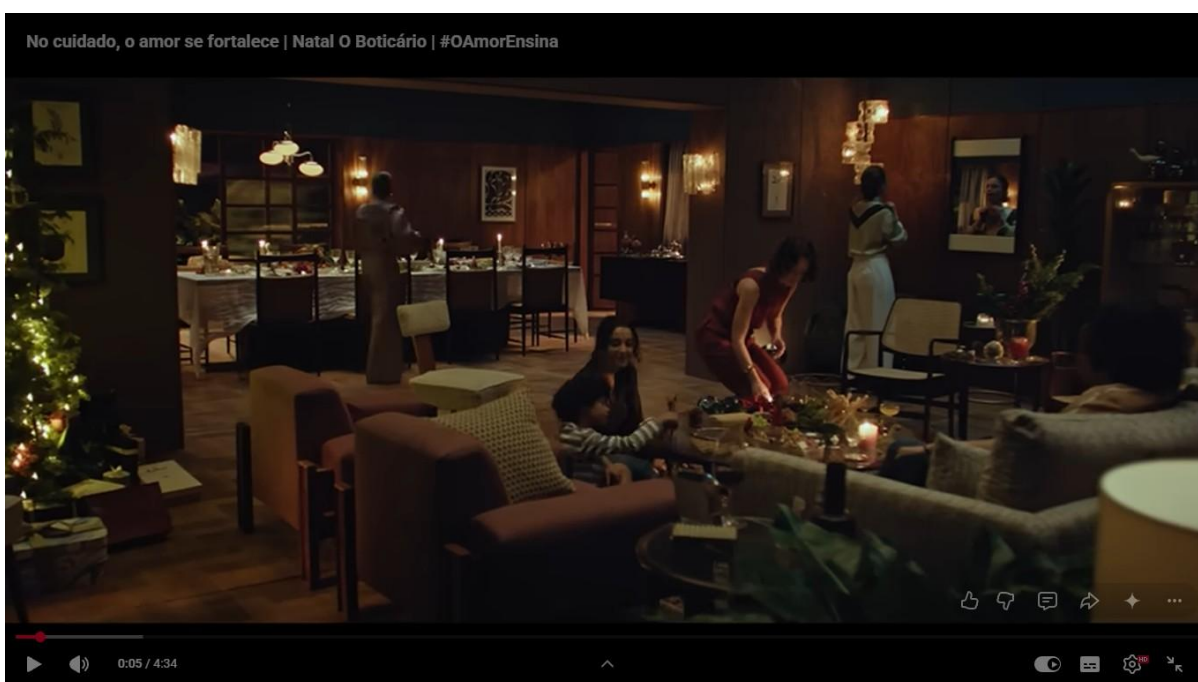
Uma aposta arriscada da marca em utilizar uma das datas comemorativas mais aguardadas do comércio em um curta de 4min34s para horário comercial nas grandes emissoras de tv, por isso até os dias atuais esta campanha reverbera em sua principal rede social e objeto de estudo desta pesquisa, o canal na plataforma Youtube.

Com o subtema “No cuidado, o amor se fortalece”, a campanha “Casa de Vidro” aborda o desafio de cuidar de quem sempre cuidou e as responsabilidades de

suas famílias com a pessoa idosa ou pessoa que precise de auxílio devido a doenças, que é o caso da personagem principal desta campanha. A história se passa em uma família comum e evidencia o conflito entre duas irmãs e suas formas de enfrentar as responsabilidades sobre o cuidado da mãe adoecida.

A marca apresenta este curta-metragem como a maior produção até o momento, com o auxílio da agência AlmapBBDO, com a qual também trabalharam na campanha anterior “Tormenta”. “Mais uma vez, tivemos a oportunidade de tocar em temas fundamentais para a sociedade que são pouco abordados no nosso cotidiano – um privilégio fazer isso ao lado de uma marca como O Boticário, que vem, de forma consistente, elevando o padrão de produção e o impacto de suas campanhas”, afirma Marco Giannelli, CCO da AlmapBBDO.

Figura 14: Sequência Campanha Casa de Vidro 1

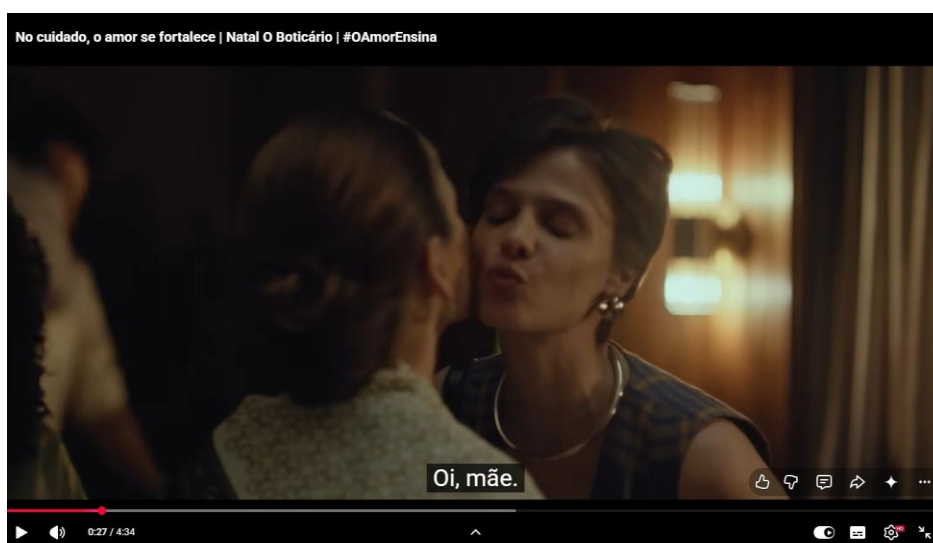


Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Novamente, as cores quentes, com muitos pontos de iluminação, são utilizadas para demonstrar a emoção desejada, neste caso, de aconchego. Ao descrever um jantar de natal em família, com foco na personagem da mãe e suas filhas, nesse primeiro momento a trilha usada é uma melodia de natal e a filha mais velha protagoniza o auxílio à mãe.

Nesta mesma cena podemos ter uma introdução sobre quem ficou com a responsabilidade do cuidado e presença dedicada à mãe. O que é socialmente aceito que os filhos mais velhos sejam as pessoas dispostas à este sacrifício comum de todas as famílias, em deixar sonhos e objetivos de lado, tal qual os responsáveis um dia já o fizeram, pois o bem estar e cuidado deve ser prioridade das famílias aos entes necessitados.

Figura 15: Sequência Campanha Casa de Vidro 2



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Nesta imagem, a segunda filha chega com sua família e filho para o jantar, e nos é mostrado essa fissura no relacionamento das irmãs devido ao peso não distribuído entre elas.

Figura 16: Sequência Campanha Casa de Vidro 3



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

O tempo e prioridade são abordados na conversa casual de natal entre os familiares e o primeiro ato do *storytelling* é apresentado ao demonstrar o conflito entre irmãs na frente de todos os familiares, pois é de conhecimento comum da família que um membro fica sobrecarregado com a responsabilidade do cuidar, para que os demais tenham a liberdade de seguir com seus sonhos e objetivos.

Figura 17: Sequência Campanha Casa de Vidro 4



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Ao tempo que esse conflito é apresentado com “hoje não, é natal”, é possível analisar as duas perspectivas da família acerca deste conflito, pois há membros que utilizam desta data para que não precisem lidar com as consequências de escolhas pessoais, como aos membros que estão exacerbados da responsabilidade que deveria ser compartilhada, mais uma vez a marca aborda temas sensíveis e comuns aos seus consumidores provocando empatia e reforçando o sentimento de comunidade que será reforçado ao fim desta campanha.

Figura 18: Sequência Campanha Casa de Vidro 5



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

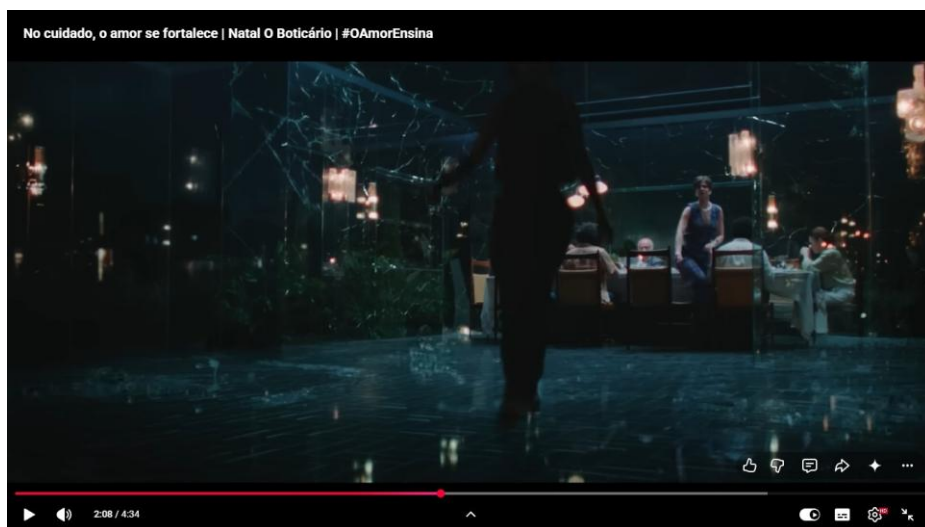
À medida que a discussão entre as irmãs se aflora, o telespectador é introduzido à uma metáfora, novamente utilizadas para evidenciar os riscos de conflitos familiares e suas consequências, neste caso é possível ver vidros se trincando e fissuras abrindo em uma casa frágil e sustentada por palavras não ditas e conversas adidas acerca desta responsabilidade inerente à todas as famílias.

Figura 19: Sequência Campanha Casa de Vidro 6



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Figura 20: Sequência Campanha Casa de Vidro 7



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

À medida que vemos a casa de vidro cair, com a discussão das irmãs temos a virada de tempo visual, no presente vemos sombras e cores frias, à medida que o passado torna-se foco, temos a presença de cores quentes e a volta do amarelo para explicar a passagem de tempo e nostalgia.

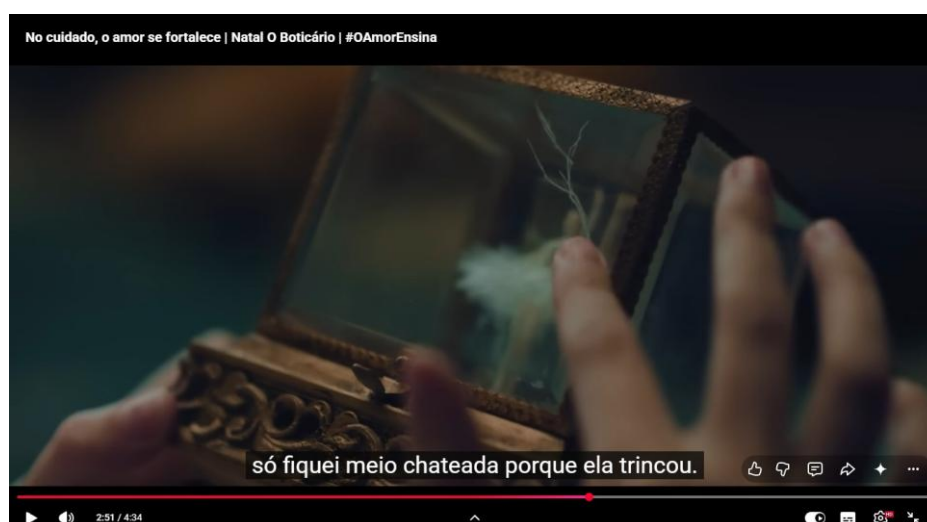
Figura 21: Sequência Campanha Casa de Vidro 8



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Essa passagem de tempo foca no relacionamento das irmãs ainda não desgastados com as pressões e responsabilidades da vida adulta, como também reforça ao telespectador a compreensão dos dois papéis, entre aquele que se dedica e sacrifica e aquele que sabe que alguém teve que ceder a essa responsabilidade e está sobrecarregado para que possa viver despreocupado, afinal “fulana está lá, fulana resolve”, um pensamento social comum sobre as hierarquias familiares.

Figura 22: Sequência Campanha Casa de Vidro 9

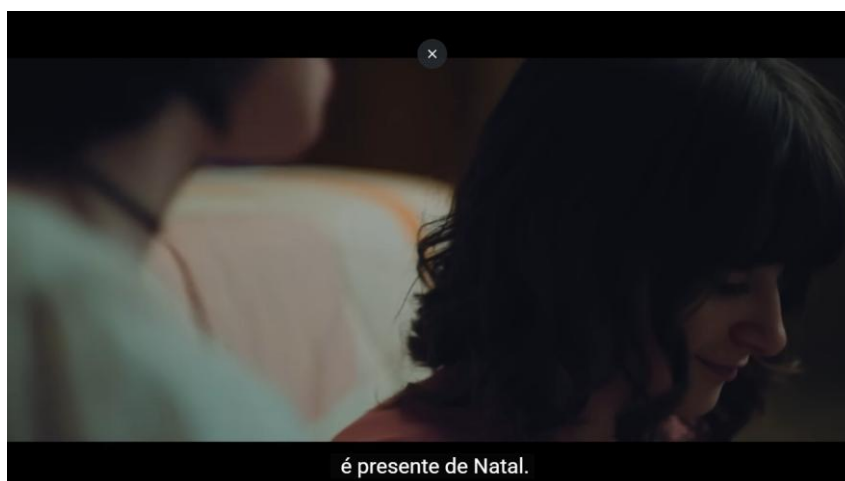


Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Nesta passagem de tempo um elemento visual enfoque é a caixa de bailarina com o vidro trincado, fazendo alusão à casa retratada no começo dessa campanha. As fissuras no vidro reforçam que a cada discussão familiar não tem volta e esta consequência estará sempre presente.

Nessa passagem de tempo as irmãs são levadas ao passado e o conflito sobre presença e permanência são revelados. Vemos também o conflito da irmã mais velha entre crescer e ter as angústias das suas responsabilidades, vemos seu zelo em preservar os sonhos de sua irmã mais nova ao tempo que ela mesma precisa de apoio tanto quanto a sua irmã mais nova precisava do incentivo da sua irmã mais velha, uma troca entre irmãos comum em relacionamentos familiares.

Figura 23: Sequência Campanha Casa de Vidro 10

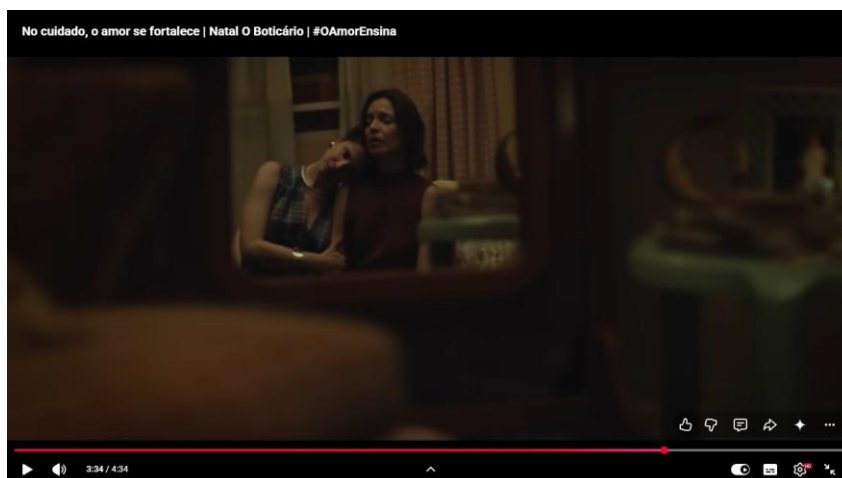


Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

A alusão à caixa de bailarina volta a ser presente, pois também é um elemento de preferência da irmã mais velha, e dentro desse contexto simboliza a reconciliação quando cedemos para preservar as alianças e relações familiares, novamente reforçando a familiaridade da marca com o dia a dia de seus consumidores e revendedores.

Ao tempo que a trilha sonora muda para a música *You Learn* (da cantora Alanis Morissette) que foi regravada com uma adaptação especial para esse filme com o objetivo de gerar identificação junto ao público alvo da campanha. A música original foi lançada em 1995 e marcou a juventude dos que hoje estão à cargo da responsabilidade de cuidar de quem cuidou, como também demonstra essa passagem de tempo e a emoção da reconciliação que a história precisa.

Figura 24: Sequência Campanha Casa de Vidro 11.



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Com a introdução da música temos a segunda passagem de tempo da campanha e voltamos para os jogos de sombra, porém, com cores quentes para demonstrar o desfecho no momento presente e a reconciliação das irmãs.

Figura 25: Sequência Campanha Casa de Vidro 12.



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Podemos observar também outra perspectiva dessa problemática, que o membro familiar responsável por esse cuidado também está cansado e com medo, assim como as irmãs na infância precisavam do apoio uma da outra para os seus desafios à época, neste presente esse apoio se faz necessário novamente.

Figura 26: Sequência Campanha Casa de Vidro 13.



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Figura 27: Sequência Campanha Casa de Vidro 15.



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Por fim, apenas nesse último momento da trama a marca O Boticário se apresenta ao consumidor por meio do slogan “no cuidado o amor se fortalece” e com o ícone do logotipo da marca, encerrando com o objetivo de reforçar sua presença no lares brasileiros mesmo em meio aos conflitos familiares.

3.3 A RECEPÇÃO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE NETNOGRÁFICA

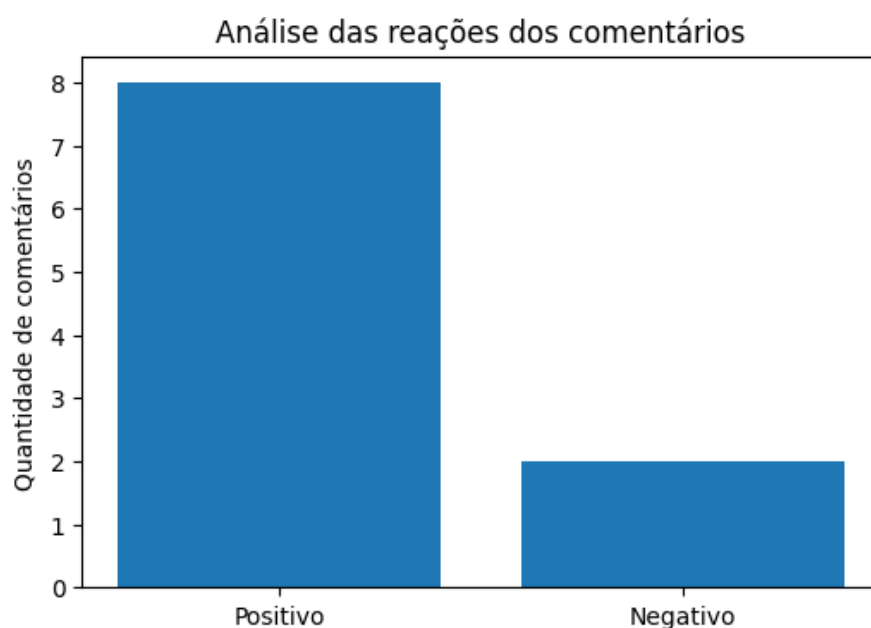
Para esta análise de percepção o objeto de estudo será a resposta à recepção dos conteúdos presente na plataforma Youtube. Ambas as campanhas são do ano de 2024, porém percebe-se que ainda são muito aclamadas pelo público

seguidor da marca. Portanto, levando esse fator em consideração, faremos uma linha do tempo com os 10 comentários mais recentes, os 10 mais relevantes segundo o algoritmo da própria plataforma e os 10 mais antigos.

Os dados dessa análise foram coletados no canal da marca no Youtube no dia 29/04/2026. Nesta etapa observamos que os 10 comentários mais relevantes também eram os 10 mais antigos e temos que ter este fator em mente na hora desta análise pois são a primeira impressão a este consumidor em suas publicações no ano de 2024.

Com base nisso fizemos a seguinte análise, pudemos obter a reação da comunidade e como reverbera ainda nos presentes dias. No que tange à campanha de dia das mães (Tormenta), temos:

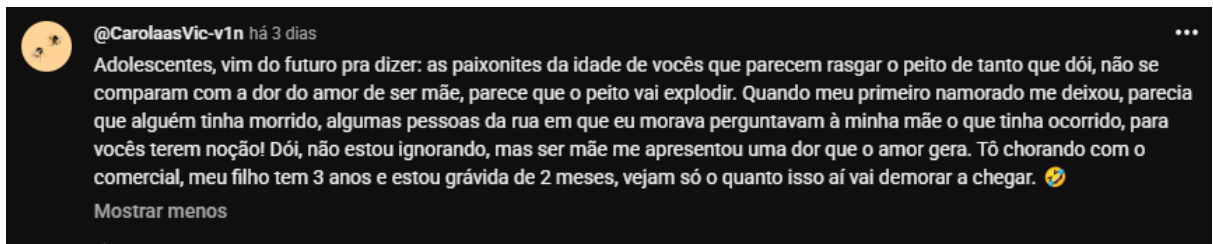
Figura 28: Análise dos 10 comentários mais recentes sobre a campanha Tormenta.



Fonte: A autora, 2026.

Para essa análise foi levado em consideração os elogios e críticas. Em destaque a estes fatores um comentário que representa a reação positiva destes 10 comentários chegando a 80% de aprovação:

Figura 29: Comentário positivo, 10 mais recentes campanha “Tormenta”



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Um comentário que representa a reação negativa destes 10 comentários chegando a 20% de reprovação:

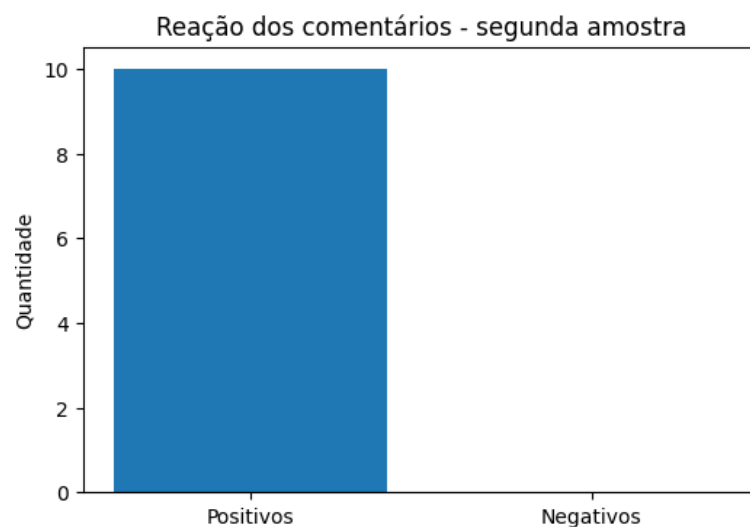
Figura 30: Comentário positivo, 10 mais recentes campanha “Tormenta”.



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Este fator de reprovação ou negatividade é percebido ao longo dos anos em reprovação a emoção abordada nesta campanha. Um fator a ser destacado entretanto seria esta impressão não reflete os comentários mais antigos e como apontado anteriormente os mais relevantes.

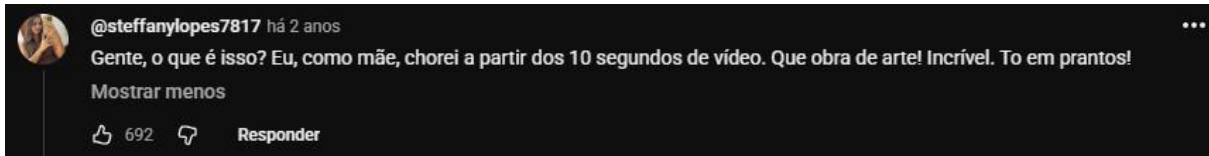
Figura 31: Análise dos 10 comentários mais relevantes e antigos sobre a campanha Tormenta



Fonte: A autora, 2026.

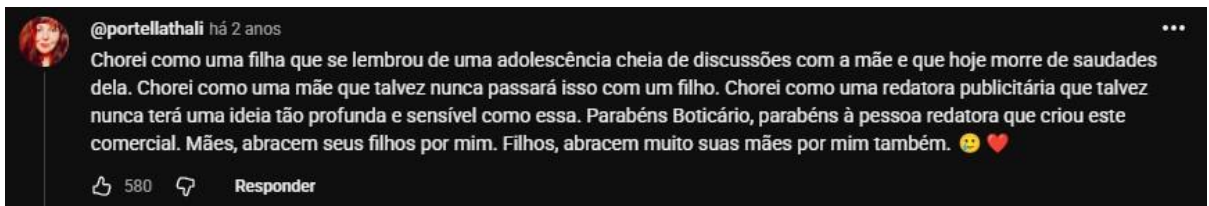
Um destaque aos comentários que reforçam essa impressão do consumidor:

Figura 32: Comentário positivo, 10 mais relevantes e antigos campanha “Tormenta”.



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Figura 33: Comentário positivo, 10 mais relevantes e antigos campanha “Tormenta”.

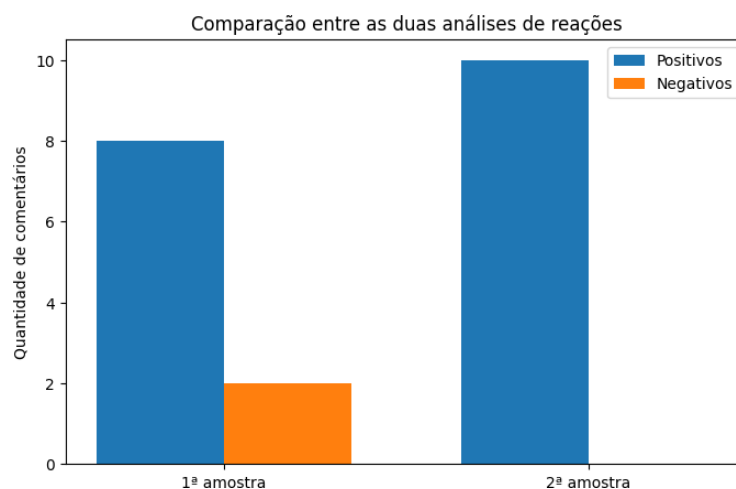


Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Esta amostragem revela que a primeira impressão da campanha desperta empatia e identificação no consumidor e telespectador, que era um dos objetivos da marca, estar presente em todas as ocasiões e sentimentos dos seus consumidores.

Nesta campanha podemos observar que as críticas vieram com o tempo e sua repercussão aos anos que estão disponíveis à todos de forma gratuita pela plataforma online Youtube.

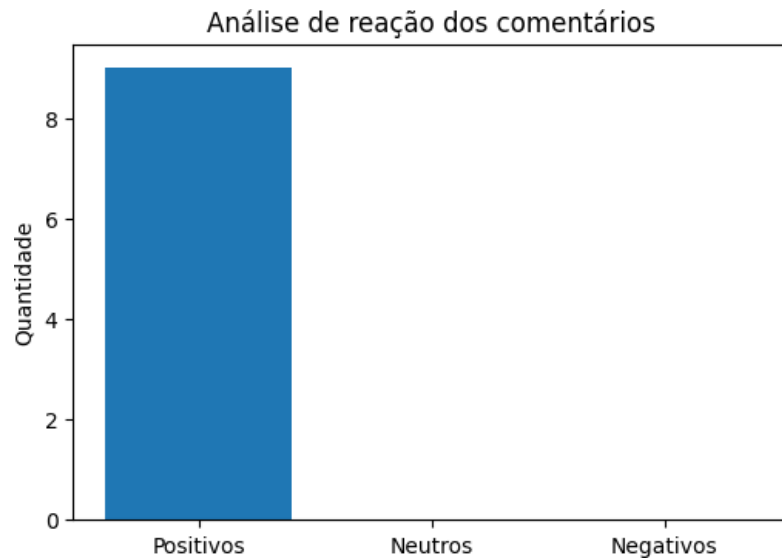
Figura 34: Análise entre ambas amostras da campanha Tormenta



Fonte: A autora, 2026.

Entretanto, este fator não é demonstrado na análise da Campanha “Casa de Vidro”, apesar de ser do mesmo ano de lançamento de “Tormenta” sua percepção do consumidor se dá de forma oposta. No que tange à campanha de dia natal (Casa de Vidro), temos:

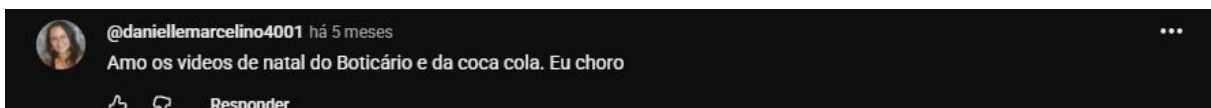
Figura 35: Análise dos 10 comentários mais recentes sobre a campanha “Casa de Vidro”.



Fonte: Autora, 2026

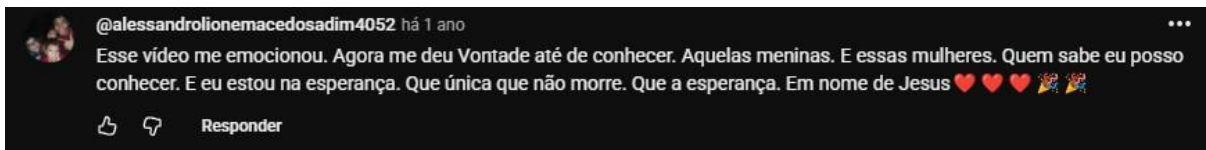
Anteriormente, ao longo dos anos, a campanha “Tormenta” obteve uma reação negativa recentemente anos após seu lançamento, porém, na campanha “Casa de Vidro” esse fator não é percebido, entre a amostra desses comentários recentes o consumidor demonstra positividade à emoção abordada na campanha em destaque.

Figura 36: Comentário positivo, 10 mais recentes campanha “Casa de Vidro”.



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Figura 37: Comentário positivo, 10 mais recentes campanha “Casa de Vidro”.

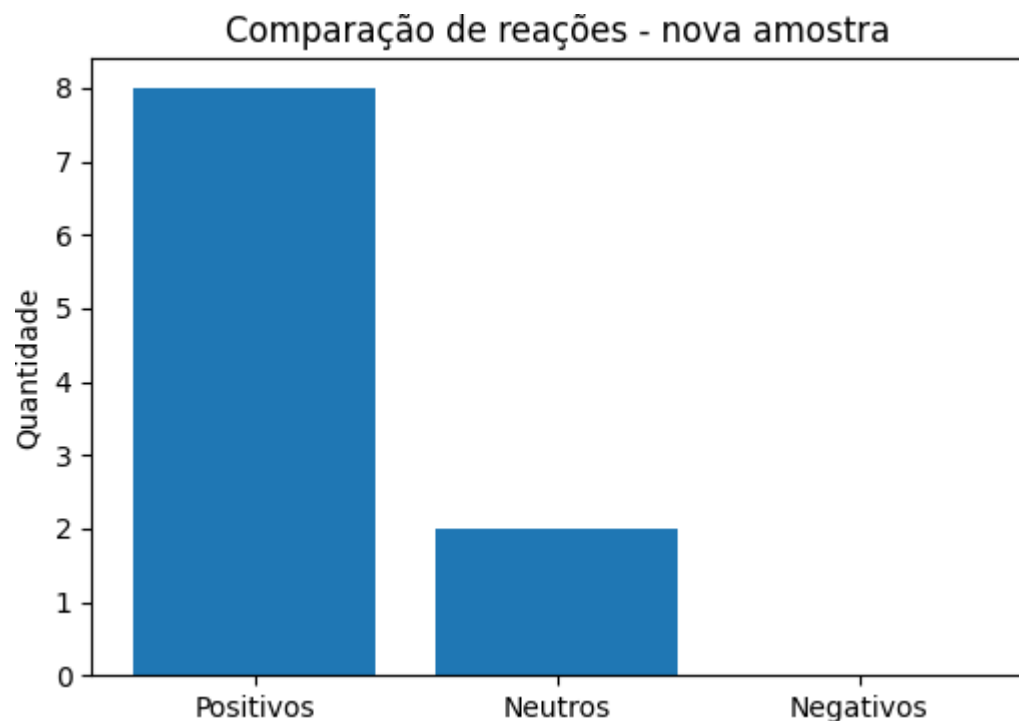


Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Um fator percebido nestes comentários é que apesar de serem os mais recentes, alguns fazem meses ou anos após seu lançamento, enquanto da campanha anterior alguns dias, mostrando a relevância da marca nestas datas comemorativas e o seu valor agregado.

Porém, essa recepção positiva não foi unanimidade no seu lançamento, o fato da campanha de natal ter abordado um tema muito delicado emocionalmente desencadeou comentários críticos, porém, com elogios à campanha por parte de alguns consumidores, como ilustrado na figura abaixo.

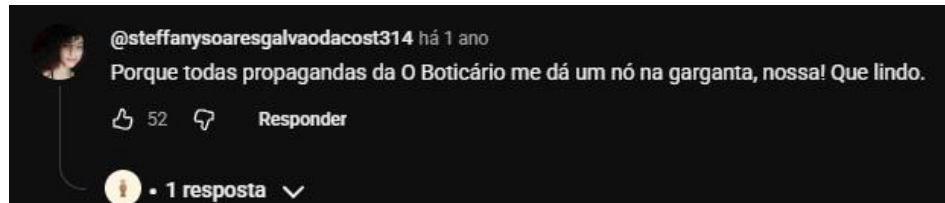
Figura 38: Análise dos 10 comentários mais relevantes e antigos sobre a campanha “Casa de Vidro”.



Fonte: A autora, 2026.

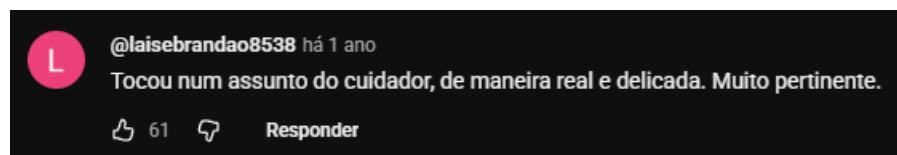
Por abordar um tema sensível, esta campanha trouxe comentários críticos ao estimular o imaginário do consumidor do que se espera de uma campanha de natal, quando a marca quebra essa expectativa desperta curiosidade do consumidor ao tempo que em alguns casos vem em tom de crítica.

Figura 39: Comentário neutro em tom de crítica, 10 mais relevantes e antigos da campanha “Casa de Vidro”.



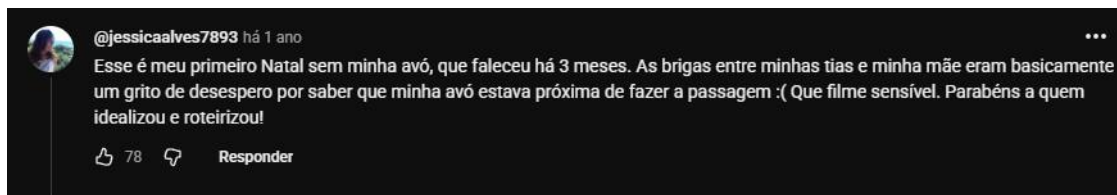
Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Figura 40: Comentário neutro em tom de crítica, 10 mais relevantes e antigos campanha “Casa de Vidro”



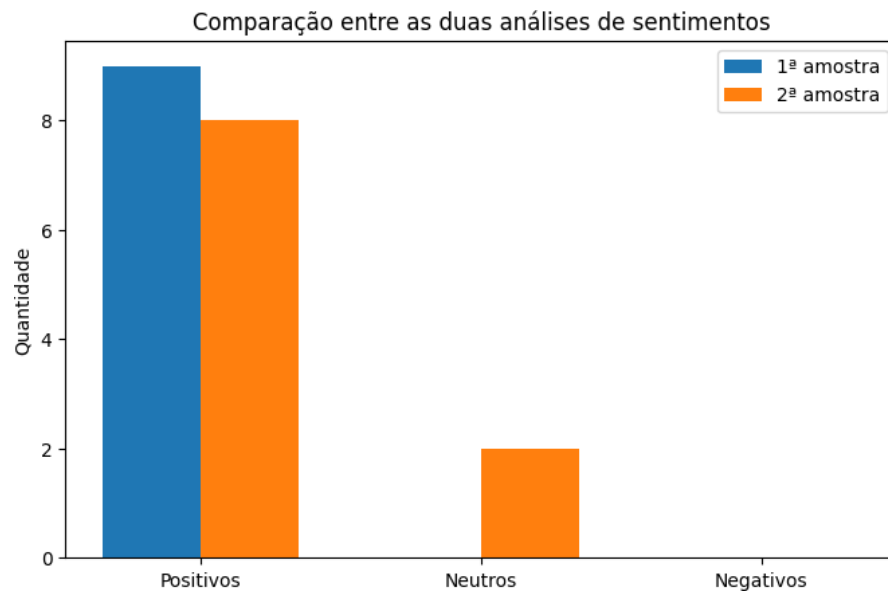
Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Figura 41: Comentário positivo, 10 mais relevantes e antigos da campanha “Casa de Vidro”.



Fonte: Canal do Youtube de O Boticário, Abril de 2026.

Figura 42: Análise entre ambas amostras da campanha “Casa de Vidro”.



Fonte: A autora, 2026.

Ambas as campanhas abordam temas sensíveis emocionalmente e se utilizam de estratégias de comunicação e marketing integradas, apesar de despertar críticas ou reações negativas ambas foram sucesso em relação à rentabilidade e em reafirmar a posição da marca quanto ao exemplo a ser seguido e não apenas mais uma ao que é socialmente aceito no que se espera das marcas em datas comemorativas e sazonais. Ao firmar este compromisso com consumidor a marca se destaca no mercado brasileiro e torna-se diferencial frente aos seus concorrentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender e analisar as estratégias da marca O Boticário em suas campanhas publicitárias sazonais de 2024, focando nas campanhas "Tormenta", de Dia das Mães, e "Casa de Vidro", de Natal. A partir da abordagem netnográfica e da análise qualitativa dos elementos audiovisuais e da resposta do consumidor no YouTube, pudemos evidenciar como a emoção e o storytelling se complementam para consolidar o relacionamento entre marca e cliente.

Como principal contribuição, este estudo demonstra que as campanhas sazonais podem romper com os códigos socialmente esperados para datas comemorativas e ainda assim alcançar êxito. Ao abordar a maternidade não romantizada em "Tormenta" e o desgaste do cuidado reversível em "Casa de Vidro", O Boticário se posicionou não apenas como vendedora de cosméticos, mas como presença afetiva nos momentos de tensão e superação da família brasileira. Os achados revelam que o uso de metáforas visuais, a alternância entre cores quentes e frias, jogos de sombra e luz, e a escolha de trilhas sonoras que dialogam com gerações distintas foram essenciais para potencializar a identificação do público e tornar a mensagem inesquecível.

A análise netnográfica mostrou que a primeira impressão dos consumidores à campanha "Tormenta" foi de profunda empatia, com comentários que relataram choro imediato e reconhecimento de suas próprias realidades familiares. Entretanto, ao longo do tempo e da reprodução gratuita da peça na plataforma, parte do público passou a questionar a relação direta entre a narrativa e a marca, o que nos leva a refletir sobre os limites do marketing emocional quando a conexão com o produto não é explicitada. Já a campanha "Casa de Vidro" manteve uma recepção mais uniformemente positiva, sendo percebida como pertinente, delicada e real no tratamento do cuidado aos pais idosos, o que sugere que o público valoriza quando a marca toca em assuntos sensíveis sem forçar a associação comercial.

Outro achado relevante diz respeito à aposta em formatos mais longos, em um mercado hiperestimulado por vídeos de 30 segundos. O formato de curta-metragem adotado por O Boticário, longe de afastar o consumidor, criou engajamento emocional duradouro, transformando os comerciais em referências no cenário publicitário nacional e internacional. Isso reforça que o consumidor

contemporâneo, ainda que imerso na lógica das redes sociais, busca narrativas que legitimem seus sentimentos e experiências de vida, construindo uma memória afetiva que transcende o momento da compra.

Reconhecemos como limitação deste estudo o foco exclusivo na plataforma YouTube e na análise qualitativa de comentários, o que não permite generalizações quantitativas sobre todo o público da marca. Sugerimos, para pesquisas futuras, a ampliação da netnografia para outras redes sociais, como Instagram e TikTok, onde a dinâmica de interação é distinta, bem como o cruzamento com dados de vendas e métricas de engajamento para medir o impacto concreto dessas estratégias no comportamento de compra.

Assim, concluímos que a autenticidade na comunicação e a coragem de abordar tensões culturais inexploradas se tornaram diferenciais competitivos para o Grupo O Boticário. A emoção, quando ancorada em storytelling bem executado e em personagens com quem o público se identifica, não apenas humaniza a marca, mas fortalece a lealdade do consumidor de forma orgânica, tornando a mensagem perpetuada no imaginário social e construindo um vínculo que vai além da data comemorativa.

REFERÊNCIAS

ALMAPBBDO. **O Boticário - Tormenta**. AlmapBBDO, [2024]. Disponível em:

<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-tormenta+460>. Acesso em: 27 de maio de 2026.

CORRÊA, Avani Maria de Campos; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; OLIVEIRA, Anny Carolina de. **O Grupo Focal Na Pesquisa Qualitativa: Princípios e Fundamentos**. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.

DA SILVA, Pedro Alexandre. **Marketing Emocional: A importância de estratégias para as empresas no processo de fidelização de clientes**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Anhanguera Educacional, Santa Bárbara d'Oeste, 2022.

DORNELLES, Millena Beatriz Pires. **Storytelling: um estudo sobre a aplicação da ferramenta nos comerciais de natal da Coca-Cola (2020-2021)**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Publicidade e Propaganda). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2022.

FMG Marketing em fatias. **Como usar o storytelling para criar conexão emocional**. FMG Marketing em fatias, 2025. Disponível em:

<https://fmgmarketing.com.br/blog/como-usar-o-storytelling-para-criar-conexao-emocional/>. Acesso em: 27 de maio de 2026.

FERNÁNDEZ, Ignasi. **Como utilizar as emoções para aumentar a eficácia da publicidade**. Disponível em:

<https://www.wearetesters.com/pt/analise-e-estudos-de-mercados/emocoes-eficacia-publicidade>. Acesso em: 29 de setembro de 2025.

FRAGUITO, Giovanna. **Influenciador foi impedido pela Ferrari de comprar carro de R\$ 3,5 mi**. VEJA, 18 de março de 2025. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/influenciador-foi-impedido-pela-ferrari-de-comprar-carro-de-35m/>. Acesso em: 27 de maio de 2026.

GALLO, Carmine. **Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GRUPO BOTICÁRIO. **Sobre o Grupo Boticário**. Grupo Boticário, 2026. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>. Acesso em: 27 de maio de 2026.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEMOS, Alexandre Zaghi. **Veja as 15 campanhas mais premiadas de 2024**. Meio & Mensagem, 31 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/veja-as-15-campanhas-mais-premiadas-de-2024>. Acesso em: 27 de maio de 2026.

LUPTON, Ellen. **O design como storytelling**. Osasco, SP: Gustavo Gili, 2020.

MEIO & MENSAGEM. **Campanha de Dia das Mães de O Boticário vence Melhor Comercial do Brasil**. Meio & Mensagem, 9 de maio de 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/campanha-de-dia-das-maes-de-o-boticario-vence-melhor-comercial-do-brasil>. Acesso em: 27 de maio de 2026.

MEIO & MENSAGEM. **No Natal, O Boticário lança a maior produção de sua história**. Meio & Mensagem, 26 de novembro de 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/campanha-natal-boticario-maior-producao>. Acesso em: 27 de maio de 2026.

O GLOBO. **Por que Justin Bieber está proibido de comprar Ferrari? Entenda a polêmica e veja quem mais foi banido pela marca**. O Globo, Rio de Janeiro, 26 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/02/26/por-que-justin-bieber-esta-proibido-de-comprar-ferrari-entenda-a-polemica-e-veja-quem-mais-foi-banido-pela-marca.g.html>. Acesso em: 27 de maio de 2026.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PONCIO, Rafael José. **Os 5 estágios no processo de compra**. [S. l.]: [s. n.], 2017. **¿QUÉ empresas utilizan marketing emocional?** About PR, 2026. Disponível em: <https://www.aboutprstudio.com/es/blog/que-empresas-utilizan-marketing-emocional/>. Acesso em: 27 de maio de 2026.

ROVAROTO, Isabela. **Grupo Boticário supera R\$ 38 bilhões em vendas: 'Sem tecnologia, não faríamos o que fazemos hoje'**. Exame, 14 de abril de 2026. Disponível em:

<https://exame.com/negocios/grupo-boticario-supera-r-38-bilhoes-em-vendas-sem-tecnologia-nao-fariamos-o-fazemos-hoje/>. Acesso em: 27 maio 2026.

TELA VIVA. **"O Melhor Comercial do Brasil" de 2024 é "Tormenta", da AlmapBBDO para O Boticário.** Tela Viva, 9 de maio de 2025. Disponível em: <https://telaviva.com.br/09/05/2025/o-melhor-comercial-do-brasil-de-2024-e-tormenta-da-almapbbdo-para-o-boticario/>. Acesso em: 27 maio 2026.