

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELANA SOUZA BORRI

**QUAIS ESTRATÉGIAS DE MITOLOGIA DE MARCA SÃO APLICADAS PELA
MARCA BRUNA TAVARES?**

CURITIBA

2024

ELANA SOUZA BORRI

**QUAIS ESTRATÉGIAS DE MITOLOGIA DE MARCA SÃO APLICADAS PELA
MARCA BRUNA TAVARES?**

Artigo apresentado ao curso de especialização
MBA em Marketing, do Setor de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Federal do Paraná,
como requisito parcial à obtenção do título de
especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendell de Camargo.

CURITIBA

2024

Quais Estratégias De Mitologia De Marca São Aplicadas Pela Marca Bruna Tavares?

Elana Souza Borri

RESUMO

O artigo “Quais Estratégias de Mitologia de Marca São Aplicadas pela Marca Bruna Tavares?” aborda como a marca Linha Bruna Tavares, criada pela jornalista e empresária Bruna Tavares, utiliza mitologia de marca para consolidar sua posição nos mercados de beleza e cosméticos brasileiros. O estudo aborda conceitos de *branding* e analisa a Matriz Mitomarcária (MAMI) com suas seis dimensões — arquétipo, narrativa, ritual, tempo, totem e magia. Com isso, o artigo demonstra como a marca personifica o arquétipo do Criador, incentivando criatividade e autoexpressão. A pesquisa utiliza as publicações no *Instagram* da marca, de maio a julho de 2024, para identificar práticas que reforçam essa identidade com os consumidores. A pesquisa visa contribuir para o entendimento das estratégias que transformam marcas em ícones culturais no setor de beleza, bem como sua influência nas tendências de comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Arquétipo. Matriz Mitomarcária. Mitologia de marca.

ABSTRACT

The article “Which Brand Mythology Strategies Are Applied by the Bruna Tavares Brand?” discusses how the brand Linha Bruna Tavares, created by journalist and entrepreneur Bruna Tavares, uses brand mythology to consolidate its position in the Brazilian beauty and cosmetics markets. The study addresses branding concepts and analyzes the Brand Mythology Matrix (MAMI) and its six dimensions — archetype, narrative, ritual, time, totem, and magic. The article demonstrates how the brand embodies the Creator archetype, encouraging creativity and self-expression. The research uses the brand's Instagram posts from May to July 2024 to identify practices that strengthen this identity with consumers. This study aims to contribute to the understanding of strategies that transform brands into cultural icons in the beauty sector and their influence on consumer behavior trends.

Keywords: Archetype. Brand Mythology Matrix. Brand Mythology.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – FINALIDADES DO COSMOGRAMA MITOMARCÁRIO	10
QUADRO 2 – MITO E MARCA	12
QUADRO 3 – MAPEAMENTO ARQUETIPOPOLÓGICO DA MARCA LINHA BRUNA TAVARES	16
QUADRO 4 – MATRIZ MITOMARCÁRIA	17

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – FOTO DE UM PRODUTO DA LINHA BRUNA TAVARES.....	14
FIGURA 2 – FOTO DA FUNDADORA DA MARCA, BRUNA TAVARES.	15
FIGURA 3 – PUBLICAÇÃO NO PERFIL DO INSTAGRAM DA MARCA LINHA BRUNA TAVARES	16
FIGURA 4 – PUBLICAÇÃO NO PERFIL DO INSTAGRAM DA MARCA LINHA BRUNA TAVARES	17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 <i>BRANDING</i> E MITOLOGIA DE MARCA	8
3 ESTUDO DAS 6 DIMENSÕES DA MITOLOGIA DE MARCA.....	11
4 ESTUDO DE CASO DA MARCA BRUNA TAVARES.....	13
4.1 História da marca e sua fundadora.....	13
4.2 Arquétipo da marca	15
5 CONCLUSÃO	20
REFEFÊNCIAS	21
APÊNDICE A – MAPEAMENTO ARQUETIPOPÓGICO MARCÁRIO	23
ANEXO A – GABARITO PARA O MAPEAMENTO ARQUETIPOPÓGICO	27

1 INTRODUÇÃO

O tema a ser estudado neste Trabalho de Conclusão de Curso é a construção e as estratégias de mitologia de marca que são aplicadas pela marca "Linha Bruna Tavares". Bruna Tavares, fundadora e CEO da marca, é uma jornalista brasileira e criou em 2011 o *blog* chamado "Pausa para Feminices", onde sua trajetória de contuidista de beleza se firmou. Considerado um dos *blogs* de beleza mais respeitados e acessados do Brasil (TAVARES, 2022), suas atividades foram encerradas em janeiro de 2022. Com toda a bagagem adquirida durante os anos à frente do *blog*, Bruna pôde desenvolver seu primeiro produto próprio, um batom com o nome "Pausa Para Feminices" ainda em 2011. Ele deu origem a uma coleção de mesmo nome, a primeira assinada por uma blogueira no Brasil (TAVARES, 2022). Posteriormente, a coleção viraria uma marca e passaria a se chamar "Bruna Tavares", que é presente até hoje no mercado nacional. Desde então, diversas blogueiras como Victória Ceridono, Rosângela Silva, Bianca Andrade, Camila Coutinho, Mari Maria, entre outras, (TABORDA, 2023) também criaram suas próprias marcas de maquiagem e seguem sendo, junto com Bruna, expoentes em qualidade, diversidade e acessibilidade (BRANDÃO, 2024).

De acordo com uma análise publicada pela NielsenIQ (2024), "a categoria continua relevante devido ao fluxo contínuo de marcas lançadas por celebridades". Ainda de acordo com a empresa, que estuda o comportamento do consumidor,

(...) em 2023, as marcas de beleza de celebridades ultrapassaram mil milhões de dólares em vendas e registaram uma taxa de crescimento de +44,0% em relação ao ano anterior.

Todos esses dados apontam a importância destas marcas para o mercado de beleza e cosméticos e quão relevante elas são para a economia, além de demonstrar também uma nova tendência de comportamento do consumidor.

Dentre os motivos escolhidos para o tema deste artigo, estão: a curiosidade em entender como é construída a estratégia da marca, a relevância dela dentro do mercado nacional (e até internacional) de maquiagem e cosméticos, o interesse pessoal nesse universo e a minha aproximação e afinidade com o tema.

O objetivo geral desta pesquisa é estudar e conhecer quais estratégias de mitologia de marca são aplicadas pela marca "Linha Bruna Tavares". Os objetivos

específicos são estudar a marca e sua fundadora, apontar as estratégias da marca ao usar a Matriz Mitomarcária e como isso se relaciona com seu consumidor.

2 **BRANDING E MITOLOGIA DE MARCA**

Antes de falarmos sobre mitologia de marca e a aplicação dela na marca Bruna Tavares, é importante trazer os conceitos sobre marca e *branding*, como ambos são construídos e como são aplicados pela marca estudada. Para isso, trago a definição de marca dada por Martins (2006, p. 8): “Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor.” Complementando, Silva (2007, p. 232 apud PINHO, 1996, p. 43) defende que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos.” e que vem sendo utilizada através dos tempos com o intuito de identificar e distinguir um produto ou serviços dos concorrentes (SILVA, 2007, p. 232). Por fim, Silva (2007, p. 233) ainda complementa que

A marca é o grande patrimônio da empresa, indica as qualidades do produto ou dos serviços por esta oferecidos, bem como fortalece sua imagem desta perante os consumidores. Seu valor é usado como estratégia para diferenciá-la do concorrente, mantendo-se no mercado e conquistando novos clientes (SILVA, 2007, p. 233).

Uma marca então, como definiu Aaker (2014, p. 1), “é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais”. Mas, ainda de acordo com o autor, uma marca é mais do que apenas uma promessa: “ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.” (AAKER, 2014, p. 1).

Depois de definido o que é uma marca, podemos avançar para entender o que é o *branding* de uma marca. De acordo com Martins (2006, p. 8), a definição de *branding* pode ser resumida como um conjunto de ações conectadas à administração de uma marca.

São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e

enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p. 8).

Já Silva (2007, p. 232 apud PAVITT, 2003, p. 21) defende que “*branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém.” Ainda segundo o autor,

O *branding* pode ser considerado um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa. Assim sendo, o *branding*, nada mais é do que o construir e administrar uma marca através de todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário (Silva, 2007, p. 233).

Ademais, uma marca não é formada pura e simplesmente de *branding*. Outro elemento presente na construção de uma marca é a mitologia que ela carrega. Importante ressaltar que, o que conhecemos como “mitologia de marca”, na verdade são “estratégias que abrangem muitas partes da rede de significação em torno da marca” (CAMARGO, 2020, p. 54). Ainda assim, de acordo com Souza (2018, apud RANDAZZO, 1996),

A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente dos consumidores.

Quando uma empresa entende o que ela é (marca) e o que ela representa (mitologia), passam a ser necessárias algumas estratégias para otimização, organização, planejamento e análise do setor de marketing. Esse conjunto de estratégias pode ser resumido nas Matrizes de Marketing. De acordo com o *blog* da agência Integração Digital, as matrizes têm o objetivo de otimização do processo de planejamento, além de “quantificar as análises de marketing, tendo em mãos dados mais estruturados do mercado.” (INTEGRAÇÃO DIGITAL, 2017).

Dentre algumas das matrizes utilizadas pelo marketing, estão a SWOT (ou FOFA, em português), a BCG e os 4Ps (que não possui definição como uma matriz, mas se comporta como uma). Desmembrando cada uma delas, sabe-se que a matriz SWOT é utilizada para avaliar as forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) de uma marca. De acordo com

Andrade e outros (2008), esta técnica procura “avaliar os pontos fortes e pontos fracos no ambiente interno da organização e as oportunidades e as ameaças no ambiente externo”. Esta técnica recebeu maior atenção nas décadas de 60 e 70, quando Albert Humphrey utilizou-a a fim de melhorar o planejamento de diversas empresas da época (TARAPANOFF, 2001, n.p. apud SANTOS; DAMIAN, 2018, p. 258). A matriz BCG, no entanto, “é a técnica utilizada para analisar o desempenho dos produtos ou serviços de uma determinada empresa em relação à sua aceitação pelo consumidor.” (PEREIRA, 2021). Criada por Bruce Henderson nos anos 70 especificamente para uma empresa de consultoria americana, ela ainda é muito utilizada atualmente e proporciona que donos de empresas possam ter uma visão de seus produtos e serviços de forma otimizada, para que entendam quais deles trazem mais fluxo ao caixa e quais não apresentam o resultado desejado. Por fim, os 4Ps de marketing, também chamado de Composto de Marketing, “formam o conjunto básico de ferramentas que as empresas utilizam para alcançar seus objetivos de marketing” (PEÇANHA, 2020). Cada P representa um pilar básico de uma estratégia de marketing: Praça, Preço, Promoção e Produto. Criado por Jerome McCarthy nos anos 60, o conceito se mostra ainda muito importante para as empresas, pois serve como orientação do planejamento do marketing e otimiza as estratégias de forma eficiente (PEÇANHA, 2020). Dentre diversas utilidades, os 4Ps são empregados para inserir e posicionar uma marca no mercado, trazer luz aos pilares da marca e mapear todos os pontos de contato com o consumidor (PEÇANHA, 2020).

Outra matriz que também pode ser estudada e aplicada nas empresas é a Matriz Mitomarcária, ou MAMI, que também deve ser percebida como uma ferramenta de *branding* e que atende a cinco principais finalidades: diagnóstico, planejamento, invenção, conquista e evolução. (CAMARGO, 2020, p. 64). Destinchando cada uma das cinco finalidades, temos as seguintes definições:

QUADRO 1 – FINALIDADES DO COSMOGRAMA MITOMARCÁRIO

Finalidade	Definição
Diagnóstico	Auxilia o gestor a construir uma cosmovisão dos negócios, descobrindo dores internas e externas da própria marca, e permite identificar pontos cegos que dificultam sanar as dores do consumidor. A ação dessa etapa é conhecer.
Planejamento	A partir da cosmovisão, é possível tomar decisões, prevenir

	problemas internos e externos e, também, se antecipar às dores dos consumidores. A ação dessa etapa é decidir.
Invenção	A invenção está diretamente ligada ao planejamento, ao mesmo tempo que cria posicionamentos, promove conexão, gerencia afetos, compõe identidade e gera memória em torno da marca, do produto ou dos negócios. A ação dessa etapa é criar.
Conquista	Esta é uma etapa que requer a onipresença da marca em diferentes campos: no sensorial, no experiencial, nas mídias digitais e convencionais, na identidade visual, no planejamento de eventos. Onipresença requer visibilidade e, assim, conquistar mercados, mentes e corações. A ação dessa etapa é atacar.
Evolução	Toda marca onisciente e onipresente se torna onipotente quando ganha a liberdade de construir novas narrativas, quando passa a representar afetiva e emocionalmente um grupo de consumidores, quando desenvolve uma conexão cultural com o mercado. A cosmologia de marcas que alcançaram esse nível de evolução representa a idealização de todo <i>branding</i> .

Fonte: Camargo (2020, p. 64)

Ainda no universo da Matriz Mitomarcária, de acordo com Camargo (2020, p. 13), há o Cosmograma Mitomarcário. Nele, existem 6 dimensões que funcionam como sustentação do sistema mítico: o arquétipo, a narrativa, o ritual, o tempo, o totem e a magia. “Sendo o *branding* também um sistema cultural, para cada uma dessas partes do sistema mítico há uma dimensão equivalente que sustenta a mitologia de marca e que compõe a MAMI)” (CAMARGO, 2020, p. 13).

No próximo capítulo, vamos abordar sobre as 6 dimensões e como elas se aplicam e se relacionam com as marcas no geral.

3 ESTUDO DAS 6 DIMENSÕES DA MITOLOGIA DE MARCA

Ao estudar e relacionar as 6 dimensões de marca, vamos falar sobre arquétipo, narrativa, ritual, tempo, totem e magia. Mas, para estudar cada uma destas dimensões, é preciso que se entenda a equivalência entre sistema mítico e sistema mitomarcário, e que compõem a Matriz Mitomarcária. Para cada uma das dimensões mitomarcárias existe uma dimensão humana que é trabalhada na gestão. As dimensões de marca são relacionadas com os sistema mitomarcário e as dimensões humanas da marca desta forma:

QUADRO 2 – MITO E MARCA

Sistema mítico	Sistema mitomarcário	Dimensão humana da marca
Arquétipo	Conexão (espiritual)	Personalidade
Narrativa	<i>Storytelling</i>	Emocionabilidade
Ritual	Experiência (de consumo)	Performance
Tempo	Atenção (e interesse)	Sociabilidade
Totem	Identidade (e imagem)	Fisicalidade
Magia	Transformação (alquimia)	Intelectualidade

Fonte: Camargo (2020, p. 14)

Destrinchando cada uma das dimensões do sistema mítico, temos as seguintes definições:

Arquétipo: De acordo com Camargo (2020, p 27), “é ele o ponto de conexão, o elemento que dá sentido, que leva o consumidor ao mundo mágico e sagrado que a marca está propondo, onde vai acontecer uma transformação” ou seja, o arquétipo é a representação do subconsciente e do desejo, do que a marca representa no imaginário do consumidor. Ele é um dos pontos mais importantes a serem entendidos por uma marca, pois ao descobrir o arquétipo, é mais fácil tomar decisões a favor do negócio (CAMARGO, 2020, p. 36).

Narrativa: Ela é a base de todo mito. “É uma história que provoca emoções, que afeta o espectador, revira memórias culturais, que gera uma transformação.” (CAMARGO, 2020, p. 40). É com a narrativa (*storytelling*) que o arquétipo da marca é exibido, mostrado. Ela é a parte visível da marca, desde a escolha do nome até a forma que se comunica com seu consumidor (CAMARGO, 2020, p. 43).

Ritual: relacionando-se à experiência de consumo, o ritual é aquele que vem depois da narrativa, do *storytelling*. É quando o corpo entra realmente em cena, está exposto, vulnerável ao marketing, “pode manusear nas demonstrações, provar nas degustações, ouvir as músicas do ambiente, sentir o cheiro de livro novo inventado pelo marketing aromático das Livrarias Curitiba” (CAMARGO, 2020, p. 52).

Tempo: no sistema mítico, dois tempos são os importantes: o tempo real-histórico e o tempo mágico. O real-histórico é o biológico, o do relógio, temporário e cíclico. Já o tempo mágico é o do cinema, das artes, da publicidade, é a fuga do cotidiano, oposto à realidade (CAMARGO, 2020, p. 61). O objetivo do *branding* é atrair o cliente e fazer com que ele se sinta recompensado, encantado. Porém, para fazer

isso, o tempo é um fator de extrema importância: em quanto tempo esse consumidor será atraído? Por quanto tempo ele irá manter o interesse na marca? Para que essas métricas sejam positivas, “contar boas histórias é o único caminho para o sucesso de sua marca em obter atenção e interesse de seus consumidores e assim impulsioná-los às demais etapas da jornada de consumo” (CAMARGO, 2020, p. 68).

Totem: de acordo com Camargo (2020, p. 80), “o totem é um elemento da natureza que recebe um sentido cultural, ou seja, é o reencontro entre natureza e cultura que insistimos em manter separados.”. Ele é traduzido como imagem, não apenas aquela que nossos olhos conseguem ver, mas também aquelas formadas internamente, pelo nosso inconsciente, que une repertório e interpretação. “Toda imagem é a representação de alguma coisa que não está presente no momento em que ela entra em contato com a nossa mente.” (CAMARGO, 2020. p. 84). Ainda de acordo com o autor, o logotipo é o elemento que representa as sensações, imagens, percepções, informações e memórias da marca. “Em Mitologia de Marca é o logotipo (visual) e o produto (físico) que são as portas de entrada para todo o imaginário construído da marca.” (CAMARGO, 2020. p. 105).

Magia: nada mais é que a transformação, é possuir elementos iniciais e ser capaz de transformá-los em outros, como uma receita. Mas, para além disso, outro significado de magia também se encaixa ao falarmos sobre marca: o magnetismo, o encantamento que alguma coisa exerce. Esse seria, afinal, o objetivo de toda marca: encantar, atrair, seduzir o consumidor.

4 ESTUDO DE CASO DA MARCA BRUNA TAVARES

4.1 História da marca e sua fundadora

Bruna Tavares é uma jornalista e empresária, que produz conteúdo voltado para o universo da beleza desde 2009 (LINHA BRUNA TAVARES, 2024). No mesmo ano, Bruna criou o *blog* Pausa Para Feminices, onde publicava resenhas, opiniões e lançamentos de produtos também voltados para o mundo dos cosméticos, maquiagem e beleza em geral. O objetivo do *blog*, segundo Bruna, era criar um portfólio profissional, dentro do jornalismo de moda e beleza, para um dia conquistar um espaço no mercado de trabalho. E, com foco nesse objetivo, Bruna começou a ser reconhecida por grandes editoras como UOL e Abril, quando passou a dividir sua

atenção entre o *blog* e o emprego formal (TAVARES, 2022). Com seu crescimento, o PPF (apelido dado ao *blog*) passou a fazer parte do UOL, GLOSS, Cosmopolitan e, posteriormente, a CARAS, recebendo diversas premiações.

Foi graças ao *blog* que Bruna teve seu primeiro contato com criação de produto. Em 2011 ela lançou seu primeiro batom com nome homônimo e, com isso, deu início à coleção Pausa para Feminices, primeira do Brasil assinada por uma blogueira (TAVARES, 2022). Já em 2016, Bruna Tavares finalmente lança sua própria marca, a Linha Bruna Tavares. De acordo com o site da marca, ela “nasceu com o propósito de igualar o mercado nacional ao mercado internacional, entregando maquiagens de alta qualidade customizadas para o público brasileiro.” (LINHA BRUNA TAVARES, 2024). Além disso, se posiciona como uma marca cujos pilares são a diversidade e a inclusão, buscando trazer produtos para o mercado nacional que sejam aliados na rotina de beleza, sempre alinhados com as tendências globais, pregando também que o momento de se maquiar é também o momento para uma experiência especial “que celebra o amor-próprio e o momento mágico de pausar para se olhar, se contemplar e se cuidar.” (LINHA BRUNA TAVARES, 2024). De acordo com o site da marca, hoje a Linha Bruna Tavares conta com mais de 8 milhões de seguidores em todas as suas redes, o que consideram um público fiel.

Abaixo, algumas imagens dos produtos e da fundadora da marca.

FIGURA 1 – FOTO DE UM PRODUTO DA LINHA BRUNA TAVARES.



Fonte: e-commerce da marca

FIGURA 2 – FOTO DA FUNDADORA DA MARCA, BRUNA TAVARES.



Fonte: Divulgação¹

Depois de estudar sobre a matriz mitomarcária, dimensões de marca e sobre a Linha Bruna Tavares, iremos então aplicar estes conceitos na marca estudada nesse trabalho e, assim, entender quais as estratégias de mitologia de marca que são aplicadas pela empresa.

4.2 Arquétipo da marca

Para compreender a matriz mitomarcária, precisamos entender sobre o Arquétipo da marca. Neste estudo, foi analisado o perfil da marca na rede social *Instagram*, especificamente nas postagens feitas pelo perfil ou em parceria com ele, entre os períodos de 01 de maio de 2024 a 31 de julho de 2024. Desta forma, foi possível estabelecer o quadro abaixo, de acordo com o Mapeamento Arquetipológico definido por Camargo (2020).

¹ Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/10/como-a-jornalista-bruna-tavares-criou-uma-marca-de-beleza-que-fatura-milhoes-por-ano/>>

QUADRO 3 – MAPEAMENTO ARQUETIPOPOLÓGICO DA MARCA LINHA BRUNA TAVARES

Espectro Arquetípico	Arquétipo	Pontuação
Arquétipo Capital (AC)	Criador	28
Arquétipo Adjunto 1 (AA1)	Inocente	22
Arquétipo Adjunto 2 (AA2)	Herói	22
Pleno Arquétipo Opositor (PAO)	Governador	5
Arquétipo Opositor 1 (AO1)	Fora da lei	7
Arquétipo Opositor 2 (AO2)	Prestativo	10

Fonte: a autora (2024)

No Apêndice A deste trabalho, encontra-se o quadro completo com as pontuações referentes à análise dos arquétipos, através do qual foi possível chegar ao resultado do quadro acima, bem como o gabarito dos arquétipos e seus correspondentes números no quadro.

O Arquétipo Capital da marca, aquele que é mais visível, perceptível, que direciona, impulsiona ações e comportamentos, é o do Criador. De acordo com o site RAMOS (2019), o arquétipo do Criador caracteriza a marca que transmite criatividade, possui tendências artísticas, compartilha conhecimento e valoriza ideias. Estas características foram observadas também nas publicações da marca analisadas no período previamente mencionado. Abaixo, alguns exemplos de como a Linha Bruna Tavares demonstra o arquétipo do Criador:

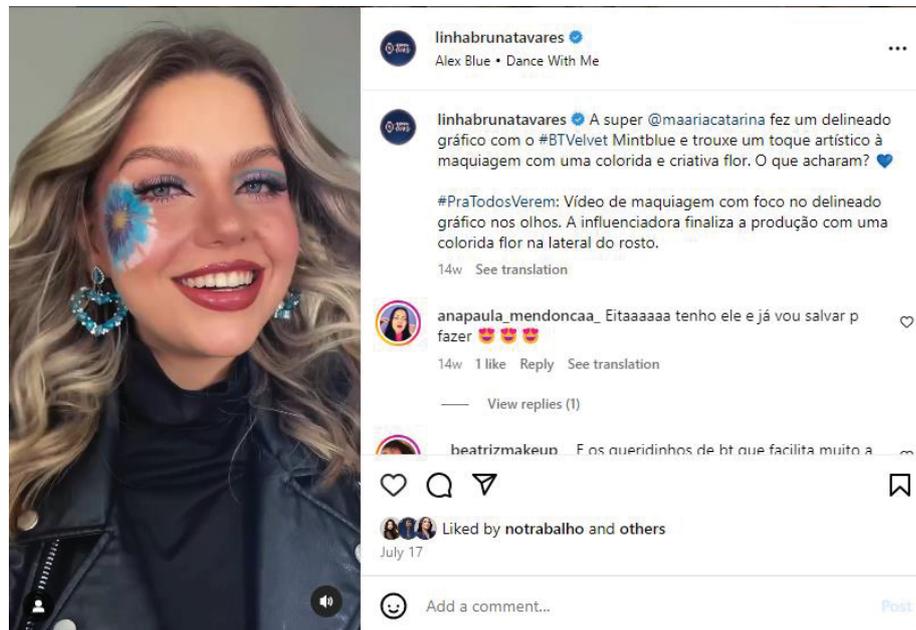
FIGURA 3 – PUBLICAÇÃO NO PERFIL DO INSTAGRAM DA MARCA LINHA BRUNA TAVARES



Fonte: página no *Instagram*²

² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C8uZj7fxJoy/>>

FIGURA 4 – PUBLICAÇÃO NO PERFIL DO INSTAGRAM DA MARCA LINHA BRUNA TAVARES



Fonte: página no *Instagram*³

Como já abordado, a Matriz Mitomarcária (MAMI) é composta pelas 6 dimensões de marca: Arquétipo, *Storytelling*, Experiência, Atenção, Identidade e Transformação.

Após a definição do arquétipo, tornou-se possível construir a MAMI, analisando os demais aspectos da marca e suas inter-relações. A matriz completa resultante ficou da seguinte forma:

QUADRO 4 – MATRIZ MITOMARCÁRIA

Matriz Mitomarcária (continua)			
DIMENSÃO MITOMARCÁRIA	SÍNTESE OBJETIVA (QUEM É A MARCA?)	SÍNTESE SUBJETIVA (QUAL É O PROPÓSITO DA MARCA?)	DIMENSÃO PRÁTICA (O CONCEITO-CHAVE DA DIMENSÃO)
ARQUÉTIPO - CONEXÃO ESPIRITUAL	original única inovação	destaque pertencimento originalidade	Liberdade de expressão
STORYTELLING - NARRATIVA	autêntica detalhista próxima	informar destacar descrever	Descrição de detalhes

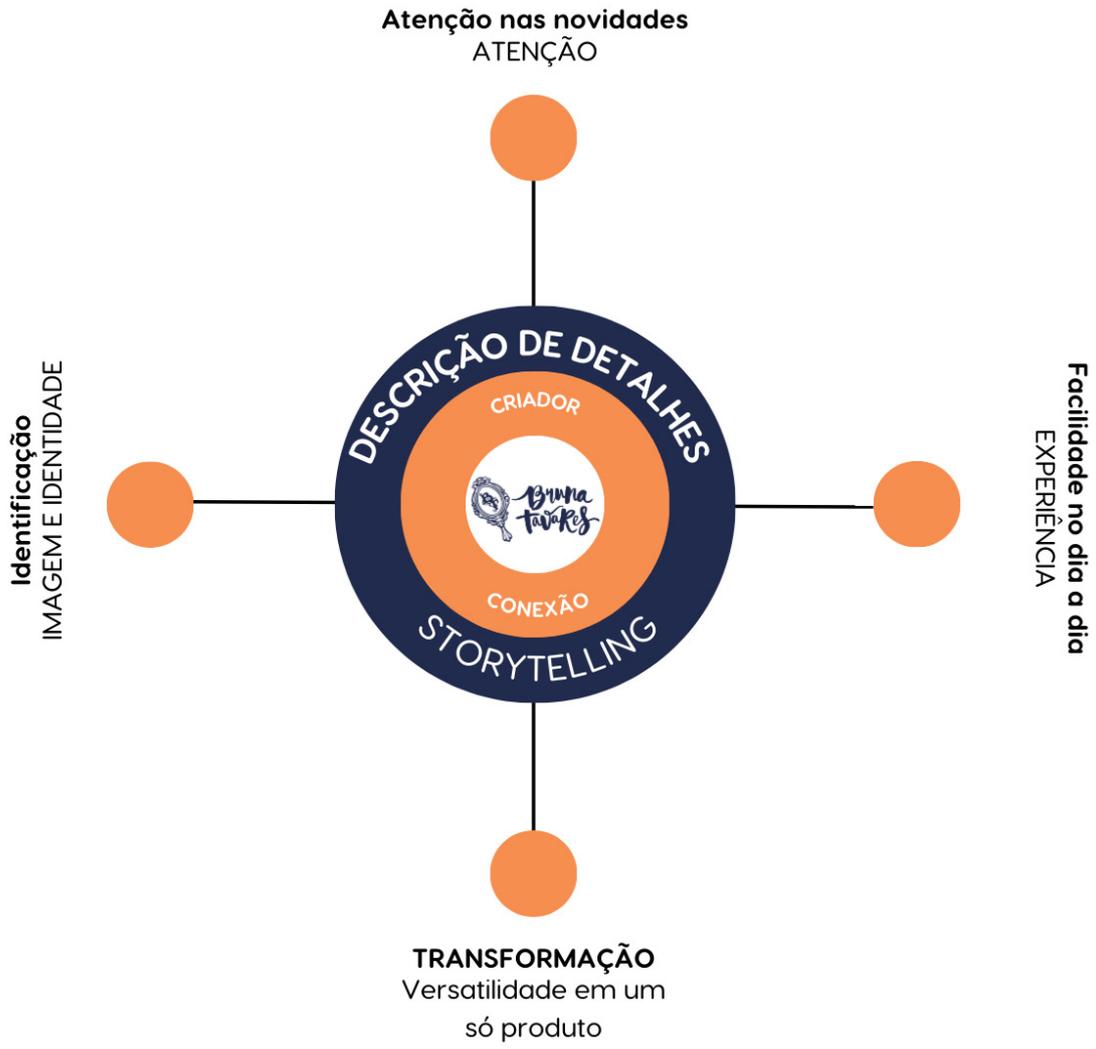
³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C9iIE7Uu6Kv/>>

EXPERIÊNCIA - RITUAL	rotineira presente básica	facilitar pertencer inovar	Facilidade no dia a dia
ATENÇÃO - TEMPO	persistente vanguardista inovadora	atender novidades ser lembrada	Atenção nas novidades
IDENTIDADE - TOTEM	reconhecimento reflexo experiência	autoestima autocuidado respeito	Identificação
TRANSFORMAÇÃO - MAGIA	oportunidade divertida possibilidade	oportunizar possibilitar favorecer	Versatilidade em um só produto

Matriz Mitomarcária (conclusão)	
DIMENSÃO HUMANA QUAL É TOM DE VOZ DA MARCA?	DIMENSÃO IMAGINÁRIA MITO DE ORIGEM
acolhedor	<p>1) Frase-conceito: A beleza da forma que você quiser.</p> <p>2) Voz da marca: Informativa, descritiva e próxima do consumidor</p> <p>3) Manifesto: A beleza não é uma única palavra. Ela pode ser quantas palavras você quiser. Pode ser em tons neutros. Pode ser em tons neons. Ela é aquilo que o seu dia pede. A cada dia, a Linha Bruna Tavares pode fazer você chegar aonde quiser. Seja no escritório ou na festa de carnaval. A beleza é sua. Nós te acompanhamos.</p>
desejável	
prático	
positivo	
animador	
inspirador	

Fonte: elaborado pela autora (2024)

Abaixo, como ficou definido o Cosmograma Mitomarcário, baseado na Matriz:



5 CONCLUSÃO

Neste artigo pôde-se destacar os principais pontos das estratégias de mitologia de marca aplicadas pela marca “Linha Bruna Tavares”, que reforçam a importância do arquétipo do Criador, personificado pela marca ao estimular a autoexpressão e a criatividade entre seus consumidores, entendendo assim as estratégias de mitologia de marca aplicadas. Adicionalmente, destaca-se como as dimensões da Matriz Mitomarcária (MAMI) fortalecem a conexão emocional entre a marca e seu público, transformando-a em um ícone cultural no mercado brasileiro de cosméticos.

As seis dimensões da Matriz Mitomarcária foram aplicadas de forma eficaz pela marca. A análise das postagens no *Instagram* da marca entre maio e julho de 2024 revelou que a Linha Bruna Tavares utiliza um *Storytelling* envolvente e autêntico para fortalecer o vínculo emocional com seu público. O uso de rituais no consumo de seus produtos, como tutoriais de maquiagem e dicas de uso, transforma a experiência do cliente em um momento de autocuidado e celebração pessoal. Além disso, a marca emprega o conceito de "tempo mágico" ao criar campanhas que evocam emoções e incentivam um momento de pausa para se cuidar, reforçando o totem da beleza acessível e inclusiva.

Essa abordagem mitológica permite que a marca Linha Bruna Tavares crie um envolvimento profundo e duradouro com os consumidores, aumentando sua relevância no setor e impactando as tendências de comportamento. Conhecer a trajetória da sua fundadora foi igualmente importante para entender o caminho, a história e a alma da marca, além de testemunhar os primeiros passos de uma grande marca de cosméticos.

REFEFÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity** - Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, D. A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ANDRADE, J. C. et al. Aplicação da análise SWOT para identificar oportunidades para o desenvolvimento econômico e social. In: **Encontro latino americano de pós-graduação**, 9., 2008, São José dos Campos. Anais... São José dos Campos: Universidade do Vale do Paraíba, 2008. p. 1-6.

CAMARGO, H. W. de. **Mitologia de marca 1: ciência e imaginário na sedução dos consumidores**. Londrina: Syntagma Editores, 2020.

CAMARGO, H. W. de. **Mitologia de marca 3: as 6 dimensões da mitologia estratégica**. Londrina: Syntagma Editores, 2020.

JUCÁ, F.; JUCÁ, R. **Branding 101: O guia básico para gestão de marcas de produto**. Mundo do Marketing, [s. l.], 2011. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/662065969/04-O-Guia-Basico-Para-a-Gestao-de-Marcas-de-Produto>. Acesso em: 12 ago. 2024.

MARTINS, J. R. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

PEÇANHA, V. **4 Ps do marketing: o que é, como aplicar e exemplos práticos**. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing>. Acesso em: 11 set. 2024.

PEREIRA, M. **Aprenda como trabalhar a Matriz BCG e gerenciar melhor os produtos da sua empresa!** Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/matriz-bcg>. Acesso em: 11 set. 2024.

Planejamento Estratégico com Matrizes. Integração Digital, 2017. Disponível em: <https://www.integracaodigital.com.br/blog/2017/10/03/planejamento-estrategico-com-matrizes>. Acesso em: 15 set. 2024.

LINHA BRUNA TAVARES. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.linhabrunatavares.com/quem-somos>. Acesso em: 13 out. 2024.

RAMOS, A. J. **Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor**. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca>. Acesso em: 27 out. 2024.

SANTOS, B. R. P. dos; DAMIAN, I. P. M. **O mapeamento do conhecimento por meio da análise SWOT: estudo em uma organização pública de saúde**. Em questão, [s. l.], 27 ago. 2018. DOI: <https://doi.org/10.19132/1808-5245243.253-274>.

Acesso em: 11 set. 2024.

SILVA, G. G. da. **O branding**: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. Actas de Diseño, 3, jul. 2007. DOI: <https://doi.org/10.18682/add.vi3>.

Disponível em:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno. Acesso em: 18 ago. 2024.

SOUZA, F. M. de. **Marcas, mitos e subjetividades**: os arquétipos das deusas gregas expressos em imagens publicitárias contemporâneas. Florianópolis, 2018.

Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/173657>. Acesso em: 04 set. 2024.

STOIMENOVA, B. **Brand Identity Management**: The Case of Organic Personal Care and Cosmetics Brands. Economics & Management: Globalization Challenges, [s. l.], 30 mar. 2017. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/323884261_Brand_Identity_Management. Acesso em: 22 jul. 2024.

TAVARES, B. **O fim de uma era** . Pausa para Feminices, 2022. Disponível em: https://www.pausaparafeminices.com/ppf/___trashed-2. Acesso em: 27 jul. 2024.

APÊNDICE A – MAPEAMENTO ARQUETIPOPOLÓGICO MARCÁRIO

ESCALA

0	Nada
1	Muito pouco
2	Pouco
3	Moderado
4	Acentuado
5	Pleno

Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
1	Oferece uma resposta simples a um problema claro						5	5	22
	Está associada à bondade, moralidade, simplicidade, nostalgia ou infância						5	5	
	Possui funções associadas à limpeza, saúde ou virtudes			2				2	
	Possui preços moderados ou baixos			2				2	
	No geral, possui valores centrais corretos e éticos					4		4	
	Busca se diferenciar de marcas manchadas no mercado						4	4	
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
2	Ajuda as pessoas a se sentirem livres						5	5	20
	Possui força, vigor, energia, potência, perseverança					4		4	
	Pode ser associada com natureza, estrada, aventura, movimento, deslocamento		1					1	
	Possui produtos facilmente comprados por catálogos, internet ou outra forma alternativa						5	5	
	Seu produto pode ser consumido em movimento		1					1	
	Atende bem pessoas não-conformistas ou pioneiras						4	4	
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
3	Fornecer informações detalhadas para o consumidor						5	5	18
	Oferece perícia, conhecimento, especialização, ciência						5	5	

	Estimula o pensamento, inteligência ou a reflexão			2				2	
	Tem como base uma descoberta, um avanço ou conhecimento científico		1					1	
	Sua qualidade é comprovada por dados comprováveis				3			3	
	É crítica, busca a verdade e prefere a objetividade			2				2	
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
4	É inovadora e gera grande impacto no mundo				3			3	22
	Ajuda as pessoas a alcançarem maior desempenho					4		4	
	Em suas estratégias, deseja superar a concorrência					4		4	
	Deseja rivalizar com as grandes marcas do mercado			2				2	
	Acredita em sua capacidade transformadora						5	5	
	Gosta de competição, de ser testada e de realizar					4		4	
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
5	Seus consumidores ou clientes se acham excluídos da sociedade	0						0	7
	Possui produtos genuinamente revolucionários				3			3	
	Preserva valores que são ameaçados pela hegemonia da sociedade	0						0	
	Está à frente do seu tempo		1					1	
	Foge o tempo todo do lugar-comum			2				2	
	Ajuda a quebrar padrões, a sair da caixinha		1					1	
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
6	Possui produtos e serviços transformadores			2				2	17
	Sua promessa implícita é a transformação do consumidor				3			3	
	Se comunica bem com os consumidores cultural ou artisticamente criativos						5	5	
	Ajuda a expandir ou ampliar a visão de mundo			2				2	

	Possui uma tecnologia amiga do usuário					4		4	
	Possui um componente espiritual, mítico ou psicológico		1					1	
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
7	Ajuda as pessoas a se sentirem parte de algo maior					4		4	14
	Sua função tem uso no cotidiano						5	5	
	Possui preços de moderados a baixos		1					1	
	Está relacionado a elementos da simplicidade		1					1	
	Busca se diferenciar de maneira positiva de marcas caras			2				2	
	Possui empatia com as pessoas e tende a projetos humanitários		1					1	
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
8	Ajuda as pessoas a encontrar o amor	0						0	17
	Ajuda as pessoas a fazer amigos, confraternizar		1					1	
	Promove a beleza das pessoas						5	5	
	Está associada à sexualidade, sensualidade ou romance					4		4	
	Possui preços de moderados a altos				3			3	
	Estimula a conexão ou intimidade entre as pessoas					4		4	
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
9	Ajuda as pessoas a se sentirem parte de um grupo						5	5	20
	Ajuda as pessoas a se divertirem						5	5	
	Diverte as pessoas					4		4	
	É brincalhona, desinibida, engraçada ou cômica			2				2	
	Gosta de quebrar regras				3			3	
	Possui preços de moderados a baixos		1					1	
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
10	Para o consumidor proporciona uma					4		4	10

	vantagem competitiva									
	Ajuda as pessoas a cuidarem de si mesmas						5	5		
	Tem imagem associada à família, saúde, educação, alimentação ou políticas públicas	0						0		
	Tende a cuidar ou prestar cuidados aos outros		1					1		
	Ajuda as pessoas a se conectarem com os outros com interesse por bem-estar coletivo.	0						0		
	Possui projeto de causas sem fins lucrativos ou atividade caritativas	0						0		
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral	
11	Estimula a autoexpressão do consumidor						5	5	28	
	Está associada às inovações tecnológicas, às últimas descobertas científicas recentes				3			3		
	Está associada ao campo criativo, cultural ou artístico						5	5		
	Apresenta muitas opções de escolhas para o consumidor						5	5		
	Possui um elemento faça-você-mesmo						5	5		
	Seus consumidores deixam a criatividade florescer						5	5		
Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral	
12	Tem grande prestígio entre pessoas poderosas			2				2	5	
	Ajuda as pessoas a serem mais organizadas		1					1		
	Oferece garantia longa ou para toda vida	0						0		
	Aumenta o poder das pessoas que já são poderosas	0						0		
	Possui assistência técnica ou informações que aumentam o poder do consumidor		1					1		
	Possui faixa de preço de moderado a alto		1					1		

ANEXO A – GABARITO PARA O MAPEAMENTO ARQUETIPOPOLÓGICO

Número correspondente	Arquétipo
1	Inocente
2	Explorador
3	Sábio
4	Herói
5	Fora da lei
6	Mago
7	Pessoa comum
8	Amante
9	Bobo da corte
10	Prestativo
11	Criador
12	Governador