

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAROLINA PREVIATTO MELETE

A FÓRMULA DA EMOÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DE STORYTELLING NOS
FILMES PUBLICITÁRIOS DE DIA DAS MÃES E NATAL 2024 DA MARCA O
BOTICÁRIO

CURITIBA

2025

CAROLINA PREVIAATTO MELETE

A FÓRMULA DA EMOÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DE STORYTELLING NOS
FILMES PUBLICITÁRIOS DE DIA DAS MÃES E NATAL 2024 DA MARCA O
BOTICÁRIO

Monografia apresentada ao curso de MBA em
Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de
Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal
do Paraná, como requisito parcial à obtenção do
título de Especialista em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendell de Camargo

CURITIBA

2025

TERMO DE APROVAÇÃO

CAROLINA PREVIATTO MELETE

A FÓRMULA DA EMOÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DE STORYTELLING NOS FILMES PUBLICITÁRIOS DE DIA DAS MÃES E NATAL 2024 DA MARCA O BOTICÁRIO

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Orientador(a) – Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Curitiba, __ de _____ de 2025.

Para quem me inspirou a começar. Para quem me deu força para terminar.
Para quem foi apoio no meio do caminho. E para você, que graças a todos os
outros, me lê agora.

RESUMO

Este estudo de caso tem como objetivo geral traçar um comparativo entre os filmes publicitários de Dia das Mães ("Tormenta") e Natal ("Casa de Vidro") de 2024 de O Boticário, analisando as estratégias emocionais dos filmes, ao explorar como som, imagem e metáforas geram impactos distintos, apesar de estruturas semelhantes. A metodologia baseou-se na abordagem qualitativa de cunho comparativo, segmentando os filmes em pontos narrativos essenciais, criando uma tabela comparativa e avaliando comentários e engajamento nas publicações correspondentes. Os resultados mostram que ambos seguem uma "fórmula da emoção" baseada em técnicas audiovisuais efetivas. No entanto, o engajamento variou: "Tormenta", ao abordar a relação mãe e filho, gerou maior identificação, enquanto "Casa de Vidro", focado no cuidado com pais idosos e na relação entre irmãs, teve um apelo menos universal. O estudo conclui que, embora a estratégia emocional seja eficaz, o sucesso das campanhas depende da força da história e da conexão com as vivências do público, e contribui destacando a importância de narrativas autênticas para criar impacto na publicidade.

Palavras-chave: Storytelling; publicidade narrativa; estratégias audiovisuais; O Boticário.

ABSTRACT

This case study aims to provide a comparative analysis of O Boticário's 2024 Mother's Day ("Storm") and Christmas ("Glass House") advertising films, examining the emotional strategies employed in the films by exploring how sound, imagery, and metaphors create distinct impacts despite similar structures. The methodology was based on a qualitative, comparative approach, segmenting the films into key narrative points, creating a comparative table, and evaluating comments and engagement on related publications. The results show that both films follow an "emotion formula" based on effective audiovisual techniques. However, engagement varied: "Storm," focusing on the mother-son relationship, generated greater audience identification, while "Glass House", centered on caring for elderly parents and the relationship between sisters, had a less universal appeal. The study concludes that while the emotional strategy is effective, the success of the campaigns depends on the strength of the story and its connection to the audience's experiences. It highlights the importance of authentic narratives to create impactful advertising.

Keywords: Storytelling; narrative advertising; audiovisual strategies; O Boticário.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 STORYTELLING NA PUBLICIDADE	11
2.2 A EMOÇÃO NA PUBLICIDADE	12
2.3 CINEMA E PUBLICIDADE: NARRATIVA AUDIOVISUAL	14
3 METODOLOGIA	15
4 ESTUDO DE CASO	16
4.1 DESCRIÇÕES DOS FILMES PUBLICITÁRIOS	16
4.1.1 Dia das Mães O Boticário 2024: “Tormenta”	16
4.1.2 Natal O Boticário 2024: “Casa de Vidro”	19
4.2 ANÁLISE COMPARATIVA	21
4.2.1 Divisão da estrutura narrativa	21
4.2.1.1 “Tormenta” (03’41”)	21
4.2.1.2 “Casa de Vidro” (04’34”)	27
4.2.2 Tabela comparativa	33
5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, pára diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se enchera daquela maneira. E simples, responde o homem, eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo (LEDUC, 1977, p. 29).

Desde seu surgimento, a publicidade sempre teve um objetivo principal: conectar com o público de maneira cada vez mais profunda e emocional. E para isso, ela se utiliza de estratégias importantes e eficazes. Uma delas, é o storytelling.

Segundo Xavier (2015), storytelling é a arte de elaborar e encadear cenas, moldar e juntar as peças de um quebra-cabeças e empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado que atraíam a atenção das pessoas. Ou seja, o storytelling nada mais é que uma ferramenta poderosa, capaz de transformar mensagens comerciais em narrativas que cativam, engajam e emocionam.

É utilizando as técnicas de storytelling que campanhas publicitárias deixaram de ser apenas peças promocionais e passaram a atuar como verdadeiras experiências imersivas, aproximando-se da linguagem cinematográfica para potencializar o impacto e a emoção de suas mensagens. E é, justamente, dentro desse cenário, que se dá o foco deste estudo de caso: compreender como as emoções são despertadas através do storytelling audiovisual na publicidade, analisando, especificamente, dois filmes publicitários da marca O Boticário lançados em 2024, um para o Dia das Mães ("Tormenta") e outro para o Natal ("Casa de Vidro").

Para breve contexto, ambos os filmes publicitários são curta-metragens de aproximadamente 4 minutos, que seguem narrativas emocionais e técnicas cinematográficas semelhantes, com introdução, virada emocional, flashback e desfecho, mas abordam temas distintos: "Tormenta" retrata a relação entre uma mãe e seu filho adolescente, utilizando a metáfora de uma tempestade para simbolizar os conflitos e a solidão vividos durante essa fase. Já "Casa de Vidro" explora os desafios do cuidado com os pais idosos, focando no conflito entre duas irmãs que

dividem a responsabilidade pela mãe.

1.1 PROBLEMA

Estudos como os de McKee (1997), destacam a importância da estrutura narrativa e da conexão emocional no sucesso de campanhas publicitárias e fornecem uma base teórica sólida para entender como o storytelling pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica. No entanto, ainda há espaço para preencher uma lacuna importante na literatura existente ao explorar de forma comparativa e detalhada como a linguagem cinematográfica e o storytelling emocional são aplicados em campanhas publicitárias de grande escala, especificamente no contexto de datas comemorativas.

É justamente nessa lacuna que reside o problema central deste estudo. Apesar de seguirem um fio condutor semelhante, os filmes publicitários de O Boticário para as datas de Dia das Mães e Natal de 2024 apresentam nuances narrativas que merecem ser exploradas. Por exemplo, como o suspense é construído em cada filme? Em que momento ocorre a virada emocional? Qual o papel de elementos como flashbacks, trilha sonora e metáforas visuais na construção do impacto emocional?

Essas questões são relevantes não apenas do ponto de vista teórico, mas também prático, pois oferecem insights valiosos para profissionais de publicidade e do audiovisual que buscam aprimorar suas estratégias de comunicação. Além disso, entender como uma mesma marca consegue manter uma identidade narrativa coesa, ao mesmo tempo em que adapta suas histórias para contextos emocionais distintos, é uma oportunidade única de aprendizado.

Portanto, tem-se a pergunta central deste estudo: a utilização de uma estrutura narrativa e recursos cinematográficos semelhantes em diferentes filmes publicitários de uma mesma marca resulta em um nível equivalente de engajamento emocional do público?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo principal desta pesquisa narrativa é traçar um comparativo entre os filmes publicitários de Dia das Mães e Natal 2024 de O Boticário, analisando as estratégias utilizadas para emocionar o público com a finalidade de entender se, apesar de seguirem uma estrutura semelhante, os filmes geram o mesmo tipo de impacto emocional e como elementos como som, imagem e metáforas contribuem para esse efeito.

1.2.2 Objetivos específicos

Já os objetivos específicos são:

- Analisar as estratégias narrativas e estéticas presentes nos comerciais de Dia das Mães e Natal de 2024;
- Comparar os elementos emocionais e os momentos de virada narrativa nos dois filmes;
- Identificar o papel dos elementos audiovisuais (música, som e imagem) na construção da emoção;
- Explorar a relação entre storytelling e emoção nas campanhas publicitárias.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para embasar a análise dos filmes publicitários de O Boticário, este trabalho realizará uma revisão bibliográfica que contextualiza três pilares centrais: storytelling, emoção e a intersecção entre cinema e publicidade. A revisão de literatura tem como objetivo explorar conceitos teóricos e estudos anteriores que ajudem a entender como as narrativas são construídas para gerar impacto emocional e engajamento no público. Além disso, busca-se compreender como a linguagem cinematográfica é utilizada no contexto publicitário, criando narrativas híbridas que misturam entretenimento e persuasão. Essa base teórica será

essencial para analisar as estratégias narrativas e emocionais presentes nas campanhas de Dia das Mães e Natal 2024 da marca.

2.1 STORYTELLING NA PUBLICIDADE

O storytelling, ou a arte de contar histórias, é uma ferramenta estratégica que tem revolucionado a publicidade, transformando-a de um mero instrumento de venda em uma plataforma de conexão emocional com o público. Essa abordagem narrativa permite que as marcas transcendam a funcionalidade dos produtos e se posicionem como criadoras de significados e experiências. Ao invés de simplesmente apresentar características de um produto, as marcas que utilizam narrativas bem construídas conseguem criar universos simbólicos que ressoam com os valores, desejos e experiências do público.

Segundo Bruner (1997, p. 93), "as histórias são uma forma fundamental de organização do conhecimento humano", o que explica por que narrativas bem construídas têm um impacto tão profundo.

Mas verdade seja dita: o uso de narrativas na publicidade não é algo novo. Desde o início da propaganda, marcas já utilizavam histórias simples para vender produtos. No entanto, foi com o avanço das mídias e das técnicas de comunicação que o storytelling se tornou uma prática sofisticada e emocionalmente envolvente. Como argumenta McLuhan (1964), "o meio é a mensagem", ou seja, a forma como uma história é contada e onde ela aparece têm um impacto profundo na maneira como ela é recebida.

No início do século XX, por exemplo, anúncios impressos já contavam pequenas histórias para capturar a atenção do leitor. Um exemplo clássico é a campanha da marca de sabão Lux (figura 1), idealizada pela agência J. Walter Thompson nos anos 30, que utilizava narrativas envolvendo celebridades para associar o produto ao glamour e ao sucesso.

FIGURA 1 - SABONETE LUX "9 DE CADA 10 ESTRELAS"



Fonte: Propagandas Históricas, 2014

Com o surgimento do rádio e da televisão, as narrativas publicitárias ganharam novos formatos, incorporando elementos como diálogos, trilhas sonoras e imagens em movimento. A televisão, em particular, trouxe uma revolução no storytelling publicitário. Como argumenta Baudrillard (1970), na sociedade de consumo, os produtos são consumidos não apenas por sua utilidade, mas pelos significados simbólicos que carregam. A televisão, como meio de comunicação de massa, permitiu que as marcas criassem narrativas que associassem seus produtos a valores culturais e emocionais. Campanhas como a da Coca-Cola nos anos 1970, com o comercial "Hilltop", que trazia a música "I'd Like to Teach the World to Sing", mostravam como as marcas podiam usar narrativas emocionais para transmitir mensagens de paz e união.

Hoje, com as redes sociais e a internet, o storytelling evoluiu para narrativas mais complexas e imersivas, que muitas vezes vão além do próprio produto, focando em valores e experiências. Segundo Solis, "o storytelling na era digital não é sobre o produto; é sobre a experiência que ele proporciona e os valores que ele representa." (SOLIS, 2011, p. 112). Salmon (2008), complementa dizendo que "a publicidade moderna não vende produtos, vende histórias".

2.2 A EMOÇÃO NA PUBLICIDADE

Paul Ekman, um dos principais pesquisadores da área das emoções, propôs a teoria das emoções básicas, que inclui seis emoções universais: alegria, tristeza, raiva, medo, surpresa e nojo. Segundo Ekman (1992), em "An Argument for Basic

Emotions", as emoções são respostas complexas que envolvem três componentes principais: fisiológico (que trazem mudanças no corpo, como aumento da frequência cardíaca ou sudorese); cognitivo (onde a interpretação subjetiva do estímulo que desencadeia a emoção); e comportamental (em que a expressão facial ou corporal é associada à emoção). No nosso corpo, todas elas se ligam para criar "uma experiência emocional completa".

Experiência essa que faz todo o sentido dentro da publicidade. Segundo Damásio (1994), em "O Erro de Descartes", as emoções desempenham um papel crucial na tomada de decisões, influenciando diretamente o comportamento humano. Kotler (2010), reforça essa ideia ao dizer que as emoções são o principal motor das decisões de compra, muitas vezes superando a lógica e a razão. E se a emoção é um dos pilares centrais do comportamento humano, ela precisa ser, consequentemente, um dos pilares centrais da publicidade. Mas como potencializar ainda mais essa conexão? Contando boas histórias.

Segundo McKee (1997), "uma boa história é aquela que mexe com as emoções do público, fazendo-o rir, chorar ou refletir". Ou seja, campanhas publicitárias que evocam emoções como alegria, nostalgia, surpresa ou até mesmo tristeza tendem a ser mais memoráveis e impactantes.

Um exemplo emblemático é a campanha "The Man On The Moon" da John Lewis, que conta a história de uma menina que descobre um senhor solitário vivendo na Lua e tenta se comunicar com ele. Apesar da história, inicialmente, parecer absurda ou impossível, o filme desperta a empatia e cria conexão ao usar da narrativa para abordar temas universais como solidão e generosidade. O produto em si, aparece apenas no final como um complemento e não como foco, deixando o protagonismo para as conexões emocionais.

Toda essa relação entre storytelling e emoção não é exatamente nova e pode ser explicada pela teoria do "Transporte Narrativo", proposta por Green e Brock (2000). Segundo eles, quando o público é "transportado" para dentro de uma história, ele se torna mais receptivo às mensagens e menos crítico em relação ao conteúdo comercial. Isso ocorre porque as histórias ativam áreas do cérebro associadas à empatia e à experiência emocional, criando uma conexão mais autêntica com a marca.

A transportação narrativa envolve três componentes principais: atenção, imaginação e envolvimento emocional. Quando uma história captura a atenção do

público, ela estimula a imaginação, permitindo que o espectador visualize e vivencie a narrativa como se estivesse dentro dela. Esse processo é reforçado pelo envolvimento emocional, que faz com que o público se identifique com os personagens e se sinta parte da história. Como resultado, as mensagens publicitárias transmitidas através de narrativas bem construídas têm um impacto mais duradouro e significativo.

2.3 CINEMA E PUBLICIDADE: NARRATIVA AUDIOVISUAL

Enquanto as teorias anteriores nos forneceram a base conceitual para entender, potencialmente, como histórias emocionais afetam seu público, é na linguagem cinematográfica que tudo isso ganha vida.

Mas afinal, o que é a linguagem cinematográfica? Segundo Ribaric (2015), ela nada mais é do que o domínio de imagens e sons com o objetivo de se comunicar com o espectador e conectá-lo a um sistema cultural compartilhado. Ela é composta por elementos como enquadramento, iluminação, trilha sonora, edição e movimento de câmera, todos trabalhando em conjunto para criar uma narrativa visual envolvente.

No contexto publicitário, esses elementos são utilizados para elevar o apelo emocional da mensagem, transformando filmes publicitários em pequenas obras de arte. Como afirma Kotler e Armstrong (2012), “os publicitários estão a criar novas formas de publicidade que se parecem menos como anúncios e mais como curtas metragens” (KOTLER E ARMSTRONG, 2012, p. 441).

Um exemplo clássico da aplicação de técnicas cinematográficas em filmes publicitários é o uso de close-ups para destacar expressões faciais e criar intimidade com o público, ou de planos abertos para estabelecer contextos e atmosferas. A iluminação, por sua vez, pode ser usada para criar climas específicos, como a luz quente e suave em cenas nostálgicas ou a iluminação contrastante em momentos de tensão. A trilha sonora, como argumenta Ribeiro (2008) em "A Narrativa Audiovisual: o Cinema e o Filme Publicitário", não apenas complementa a imagem, mas também guia as emoções do espectador, amplificando o impacto da narrativa e da mensagem.

É da combinação do apelo visual, som e narrativa emocional que os filmes publicitários se tornam tão eficazes, muitas vezes, rivalizando com produções

cinematográficas em termos de qualidade e impacto emocional. Campanhas como "The Hire", da BMW, dirigida por grandes nomes do cinema como Ang Lee e John Frankenheimer, exemplificam como a publicidade pode se apropriar da estética e da narrativa do cinema para criar experiências memoráveis.

É justamente daí que se dá essa narrativa híbrida, que combina elementos do cinema e da publicidade, e que é uma das tendências mais marcantes da comunicação contemporânea. Essa abordagem permite que as marcas contem histórias que transcendem o produto, focando em valores e experiências que ressoam com o público. Como destaca Ribeiro (2008), "o filme publicitário não é apenas uma peça de comunicação, mas uma narrativa audiovisual que utiliza a linguagem do cinema para criar impacto emocional e engajamento".

3 METODOLOGIA

Este estudo de caso adota uma abordagem qualitativa, que permite comparar e identificar padrões narrativos, estéticos e emocionais nos dois filmes publicitários. Ao colocar lado a lado os filmes de Dia das Mães ("Tormenta") e Natal ("Casa de Vidro"), será possível analisar como a marca utiliza estratégias semelhantes (como metáforas visuais, trilhas sonoras impactantes e narrativas emocionais) para abordar temas distintos, mas igualmente relevantes.

Para tal, teremos duas etapas:

1. Divisão dos filmes em partes narrativas - cada comercial será segmentado em partes narrativas-chave, como introdução, virada emocional, flashback e desfecho. Essa divisão nos ajudará a identificar como a estrutura narrativa é utilizada para construir suspense, engajar o público e culminar em um clímax emocional;

2. Uso de tabela comparativa - para mapear elementos comuns e diferenças entre os dois filmes, utilizaremos uma tabela comparativa que destacará aspectos como música (como a trilha sonora contribui para a atmosfera emocional), virada emocional (o momento em que a narrativa atinge seu pico emocional) e estética visual (o uso de cores, iluminação, enquadramentos e efeitos especiais).

Além disso, como parte da metodologia deste estudo, também foram analisados alguns comentários das postagens dos filmes "Tormenta" e "Casa de Vidro" no Instagram e no YouTube, com o objetivo de mensurar o engajamento e o

impacto emocional do público. Essa análise permitiu avaliar não apenas métricas quantitativas, como visualizações e likes, mas também as reações qualitativas dos espectadores, identificando padrões de identificação, ressonância emocional e percepção em relação às narrativas.

4 ESTUDO DE CASO

Agora que exploramos as bases teóricas do storytelling, da emoção e da linguagem cinematográfica na publicidade, é hora de aplicar esses conceitos ao estudo de caso dos filmes publicitários de Dia das Mães e Natal 2024 da marca O Boticário.

4.1 DESCRIÇÕES DOS FILMES PUBLICITÁRIOS

Os filmes "Tormenta" e "Casa de Vidro" foram escolhidos como objetos de estudo por serem exemplos emblemáticos do storytelling emocional aplicado à publicidade. Ambos utilizam narrativas profundas e metafóricas, combinadas com uma linguagem audiovisual sofisticada, para abordar temas universais e emocionalmente carregados. Além disso, as campanhas refletem a estratégia de O Boticário de explorar tensões culturais e dores inexploradas, criando conexões autênticas com o público.

4.1.1 Dia das Mães O Boticário 2024: "Tormenta"

O filme "Tormenta", lançado em 2024, havia sido, até aquele momento, a maior produção da história de O Boticário, com quase 4 minutos de duração. A narrativa aborda os desafios e estigmas da relação entre mães e filhos durante a adolescência, um período muitas vezes marcado por conflitos e solidão. Marcela de Masi, diretora executiva de branding e comunicação do Grupo Boticário, abordou o tema em entrevista à Forbes¹:

¹ O Boticário aposta em superprodução para campanha de Dia das Mães. Forbes Brasil, 2024. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/04/o-boticario-aposta-em-superproducao-para-campanha-de-dia-das-maes/>. Acesso em: 02 de fev. de 2025..

Buscamos, nessa campanha, trazer luz a um ângulo conhecido como um dos períodos mais turbulentos e solitários da maternidade e que, muitas vezes, não ocupa o espaço que merece nas conversas criadas para a data. Por isso, estamos incentivando diálogos e reflexões profundas para que as mães, de fato, se reconheçam e, junto aos seus filhos, tracem um caminho de redescobertas, confiança e crescimento juntos

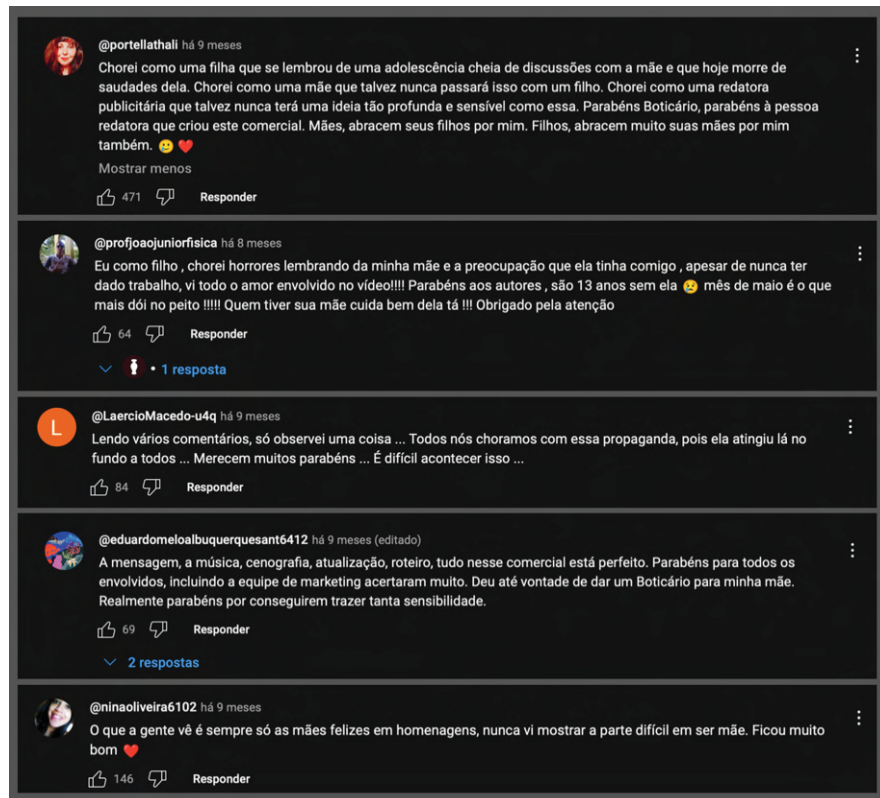
A história se passa em uma casa que, metaforicamente, representa a turbulência emocional vivida pela mãe e seu filho adolescente. Efeitos especiais, como explosões de água e ventos tempestuosos, simbolizam os conflitos internos e externos que permeiam essa fase da vida.

A trilha sonora, com a música de Billie Eilish, amplifica a atmosfera emocional, enquanto a direção da dupla Kid Burro e a produção da MyMama Entertainment garantem um padrão cinematográfico elevado. De acordo com Gianneli, o Pernil, CCO da AlmapBBDO, agência responsável pelo filme, “Para além do conceito, a inovação também veio no formato, mais longo, metafórico, e com uma trilha que acredito que será capaz de tocar o coração das mães e de todos que já foram adolescentes”.

A mensagem principal do filme é a importância do diálogo e da compreensão mútua entre mães e filhos, incentivando a redescoberta e o crescimento conjunto. A campanha foi amplamente divulgada em canais integrados, incluindo ativações digitais e experiências presenciais nas lojas da marca, e ganhou o coração e as lágrimas do público.

Nas redes sociais da marca, como Youtube e Instagram, onde os vídeos foram postados, diversos comentários relatam a forte identificação com o tema e parabenizam à empresa pela escolha do tema e sensibilidade ao criar o vídeo, conforme vemos nos exemplos abaixo:

FIGURA 2 - SELEÇÃO DE PRINTS DE COMENTÁRIOS NO YOUTUBE DO FILME
“TORMENTA”



Fonte: Comentários sobre o filme “Dia das Mães | O Boticário” (Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 3 - SELEÇÃO DE PRINTS DE COMENTÁRIOS NO INSTAGRAM DO FILME “TORMENTA”



Fonte: Comentários sobre o filme “Dia das Mães | O Boticário” (Instagram @oboticario, 2024)

4.1.2 Natal O Boticário 2024: “Casa de Vidro”

Já o filme "Casa de Vidro", também lançado em 2024, é outra superprodução de O Boticário, com mais de 4 minutos de duração, a maior da marca até a data. A narrativa aborda os desafios e tensões do momento em que os filhos assumem o cuidado dos pais idosos, uma realidade cada vez mais comum para a geração millennial.

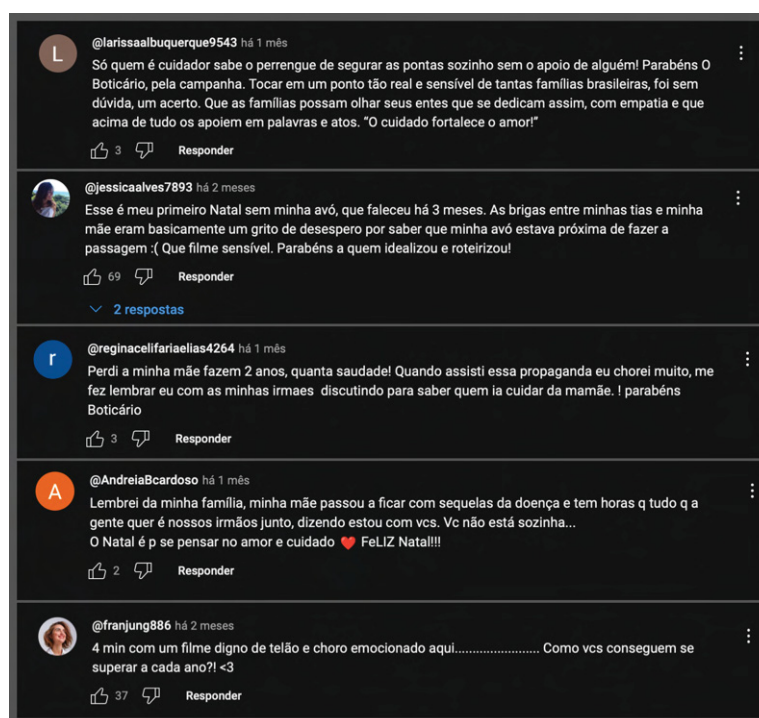
A história se passa durante uma ceia de Natal, onde conflitos entre duas irmãs, que dividem os cuidados da mãe, vêm à tona. A metáfora da "casa de vidro" se materializa através de rachaduras que aparecem conforme a discussão se intensifica, simbolizando a fragilidade das relações familiares. Flashbacks de momentos de união conduzem as irmãs à reconciliação, reforçando a ideia de que o cuidado e o amor são parte natural da vida.

A trilha sonora, com a música "You Learn" de Alanis Morissette, conecta-se emocionalmente com o público millennial, enquanto a produção cinematográfica, também realizada pela MyMama Entertainment, eleva o padrão estético do filme.

A campanha foi divulgada em uma estratégia 360°, incluindo versões para TV aberta e paga, além de parcerias com criadores de conteúdo e ações de sustentabilidade, como a reciclagem dos materiais utilizados no set.

“Casa de Vidro” também conquistou grande parte do público, que, principalmente nos comentários do Youtube, contou como o filme os emocionou e trouxe suas próprias histórias e vivências para apoiar a marca. Já no Instagram, diferentemente de “Tormenta”, em que os comentários positivos sobre a campanha eram maioria, dessa vez, o público resolveu utilizar a publicação para compartilhar o seu descontentamento com alguns atendimento e produtos da marca.

FIGURA 4 - SELEÇÃO DE PRINTS DE COMENTÁRIOS NO YOUTUBE DO FILME
“CASA DE VIDRO”



Fonte: Comentários sobre o filme “No cuidado, o amor se fortalece | Natal O Boticário | #OAmorEnsina” (Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 5 - SELEÇÃO DE PRINTS DE COMENTÁRIOS NO INSTAGRAM DO FILME “CASA DE VIDRO”



Fonte: Comentários sobre o filme “No cuidado, o amor se fortalece | Natal O Boticário | #OAmorEnsina” (Instagram @oboticario, 2024)

4.2 ANÁLISE COMPARATIVA

4.2.1 Divisão da estrutura narrativa

4.2.1.1 “Tormenta” (03’41”)

Introdução (0’00” - 0’45”): o filme começa com um plano aberto de uma casa, com cores quentes e uma pessoa de costas, sugerindo distanciamento (figura 6). A câmera se aproxima gradualmente, enquanto o filho abre a porta e a mãe aparece

fora de foco, com cores mais frias (figura 7). O confronto inicial ocorre aos 0'21", com a música parando e retomando para enfatizar a tensão.

FIGURA 6 - FRAME FILME "TORMENTA"



Fonte: "Dia das Mães | O Boticário" (Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 7 - FRAME FILME "TORMENTA"



Fonte: "Dia das Mães | O Boticário" (Youtube O Boticário, 2024)

Virada emocional (0'45" - 1'55"): aos 0'45", o som da chuva marca o início da metáfora da tormenta. A casa começa a se mover e a discussão entre mãe e filho se

intensifica. Aos 1'15", temos a introdução da metáfora pela janela da casa (figura 8) cena muda para um barco enfrentando uma tempestade (figura 9), simbolizando o conflito emocional. O ápice da briga ocorre aos 1'55", com a separação física dos personagens (figura 10) e a trilha sonora parando, deixando apenas efeitos sonoros de ondas e respiração.

FIGURA 8 - FRAME FILME "TORMENTA"



Fonte: "Dia das Mães | O Boticário" (Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 9 - FRAME FILME "TORMENTA"



Fonte: "Dia das Mães | O Boticário" (Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 10 - FRAME FILME “TORMENTA”



Fonte: “Dia das Mães | O Boticário” (Youtube O Boticário, 2024)

Flashback (2’00” - 2’35”): no momento de maior conflito, a câmera se distancia e entra em um flashback. A casa se ilumina, e tons quentes dominam a tela (figura 11). Vemos uma montagem de cenas da mãe com o filho crescendo, desde a infância até momentos de apoio e amparo (figuras 12 e 13).

FIGURA 11 - FRAME FILME “TORMENTA”



Fonte: “Dia das Mães | O Boticário” (Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 12 - FRAME FILME “TORMENTA”



Fonte: “Dia das Mães | O Boticário” (Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 13 - FRAME FILME “TORMENTA”



Fonte: “Dia das Mães | O Boticário” (Youtube O Boticário, 2024)

Desfecho (3’00” - 3’41”): após o flashback, o filme volta ao conflito, com foco no filho. A água, elemento da metáfora, ainda aparece, mas agora está apenas no chão, mais branda e tranquila (figura 14). A sala, onde o conflito iniciou e que antes era escura, é iluminada pela luz da janela (figura 15), simbolizando a resolução do

conflito. Mãe e filho se abraçam na cozinha (figura 16). O filme termina com a tagline "Tormentas passam. O amor fica" (figura 17).

FIGURA 14 - FRAME FILME "TORMENTA"



Fonte: "Dia das Mães | O Boticário" (Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 15 - FRAME FILME "TORMENTA"



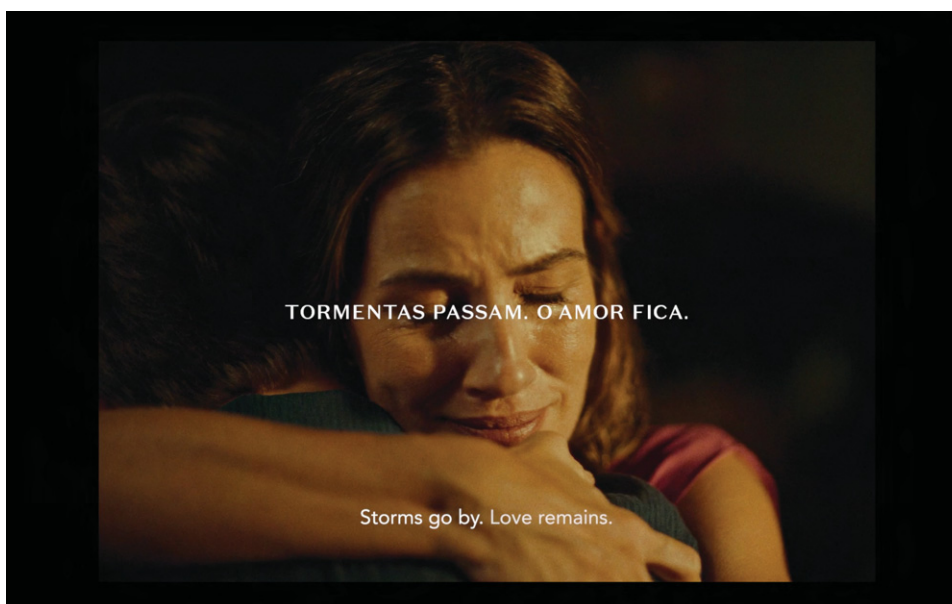
Fonte: "Dia das Mães | O Boticário" (Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 16 - FRAME FILME “TORMENTA”



Fonte: “Dia das Mães | O Boticário” (Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 17 - FRAME FILME “TORMENTA”



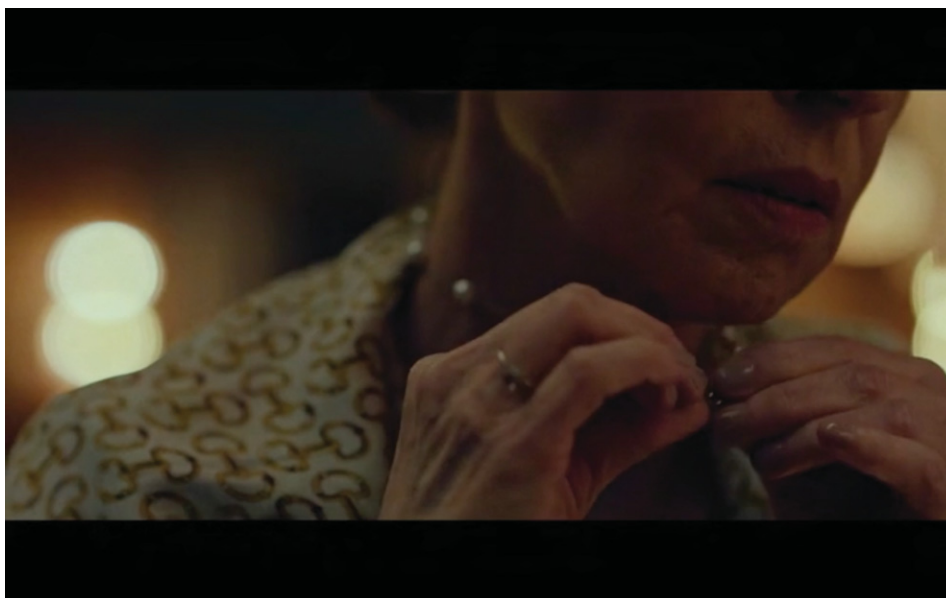
Fonte: “Dia das Mães | O Boticário” (Youtube O Boticário, 2024)

4.2.1.2 “Casa de Vidro” (04’34”)

Introdução (0’00” - 0’49”): o filme começa com um plano detalhe no pescoço mãe (figura 18), que tem dificuldade em fechar um colar. A família está reunida, e a

filha mais velha chega para ajudar (figura 19). Aos 0'20", a filha mais velha menciona que a irmã mais nova está atrasada, criando uma tensão inicial.

FIGURA 18 - FRAME FILME "CASA DE VIDRO"



Fonte: "No cuidado, o amor se fortalece | Natal O Boticário | #OAmorEnsina"
(Youtube O Boticário, 2024)

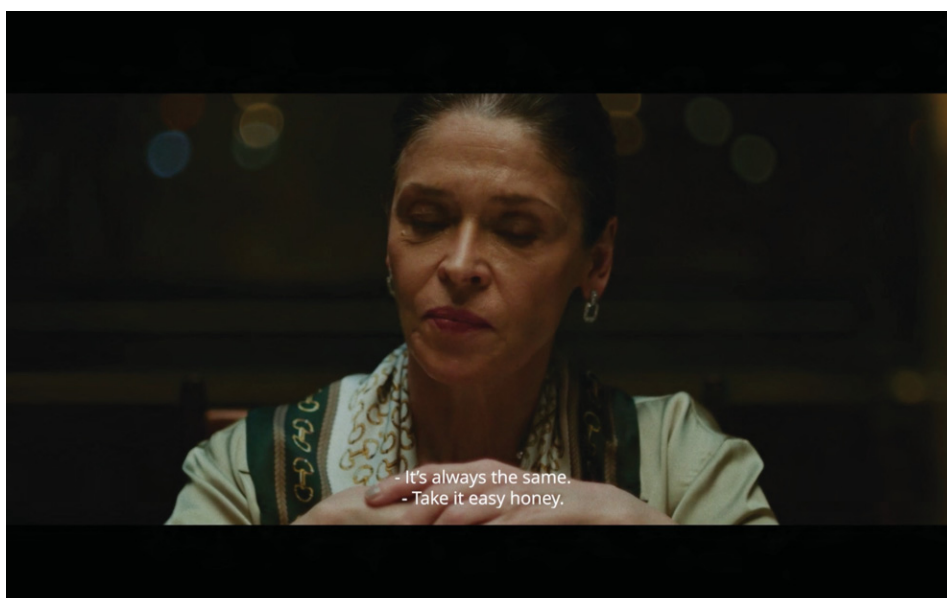
FIGURA 19 - FRAME FILME "CASA DE VIDRO"



Fonte: "No cuidado, o amor se fortalece | Natal O Boticário | #OAmorEnsina"
(Youtube O Boticário, 2024)

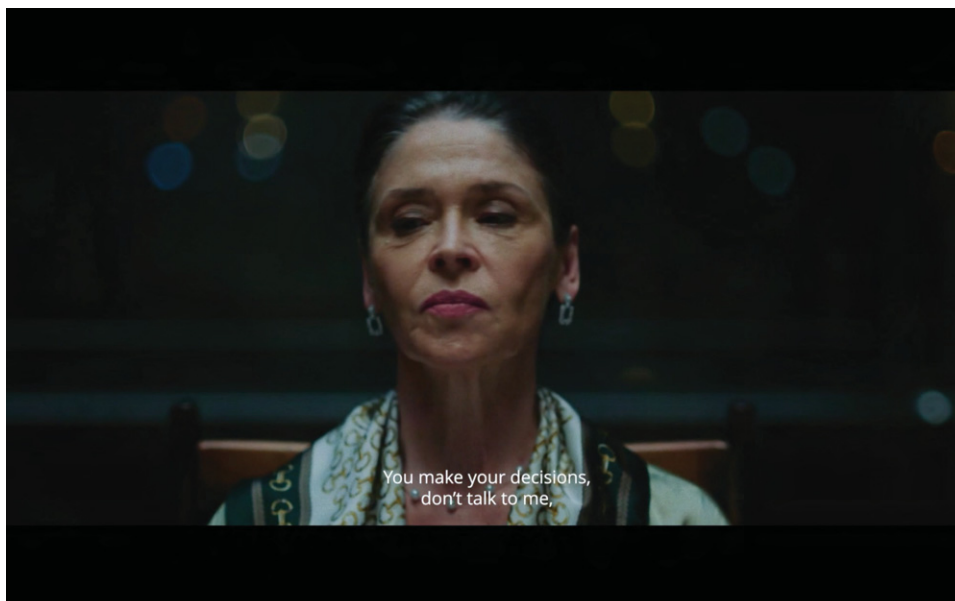
Virada emocional (0'49" - 2'10"): aos 0'49", o conflito começa com uma indireta da irmã mais velha, que acusa a irmã mais nova de não ter tempo para cuidar da mãe. Com 01'20", a trilha emotiva sobe e os tons quentes dão lugar a cores mais frias (figuras 20 e 21). A cena da família agora parece ser vista através de um vidro, a casa de vidro (figura 22). Aos 1'30", o som de vidro rachando começa, simbolizando a fragilidade das relações familiares. Conforme a discussão entre as irmãs cresce, também cresce o som do vidro rachando. O ápice do conflito ocorre aos 2'10", com a casa de vidro se partindo por completo (figura 23).

FIGURA 20 - FRAME FILME "CASA DE VIDRO"



Fonte: "No cuidado, o amor se fortalece | Natal O Boticário | #OAmorEnsina"
(Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 21 - FRAME FILME "CASA DE VIDRO"



Fonte: “No cuidado, o amor se fortalece | Natal O Boticário | #OAmorEnsina”
(Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 22 - FRAME FILME “CASA DE VIDRO”



Fonte: “No cuidado, o amor se fortalece | Natal O Boticário | #OAmorEnsina”
(Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 23 - FRAME FILME “CASA DE VIDRO”



Fonte: “No cuidado, o amor se fortalece | Natal O Boticário | #OAmorEnsina”
(Youtube O Boticário, 2024)

Flashback (2’10” - 3’25”): no momento de maior conflito, o filme entra em um flashback, mostrando as irmãs adolescentes em um momento de conversa carinhosa (figura 24). A irmã mais velha presenteia a mais nova com um objeto especial, reforçando a conexão entre elas.

FIGURA 24 - FRAME FILME “CASA DE VIDRO”

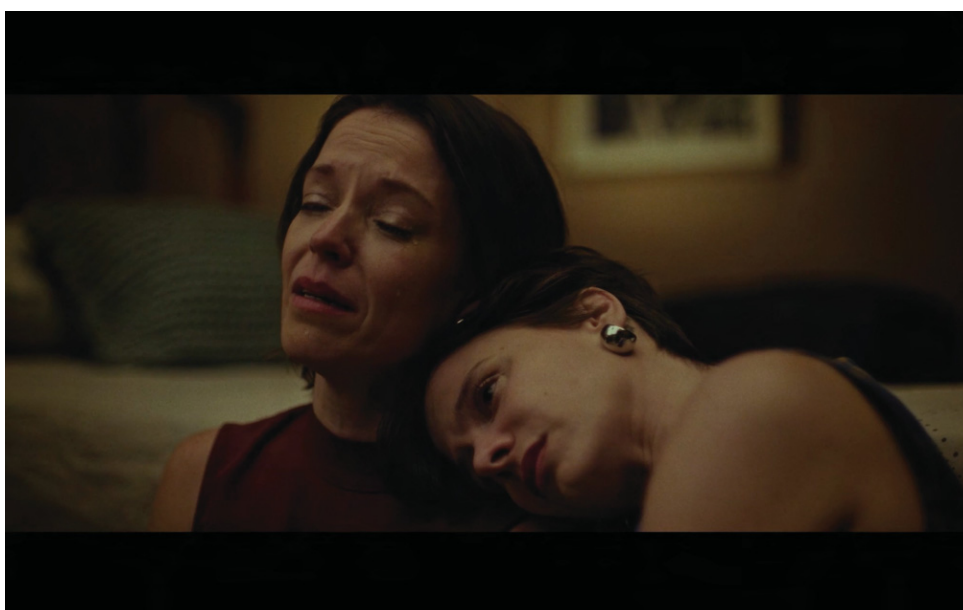


Fonte: “No cuidado, o amor se fortalece | Natal O Boticário | #OAmorEnsina”

(Youtube O Boticário, 2024)

Desfecho (3'30" - 4'34"): após o flashback, o filme volta ao conflito inicial, com as irmãs sentadas na mesma posição do flashback (figura 25). A irmã mais velha chora, e ambas conversam sobre o medo da perda da mãe. Elas se abraçam e, juntas, vão até a mãe, resolvendo o conflito (figura 26). O filme termina com a tagline "No cuidado o amor se fortalece" (figura 27).

FIGURA 25 - FRAME FILME "CASA DE VIDRO"



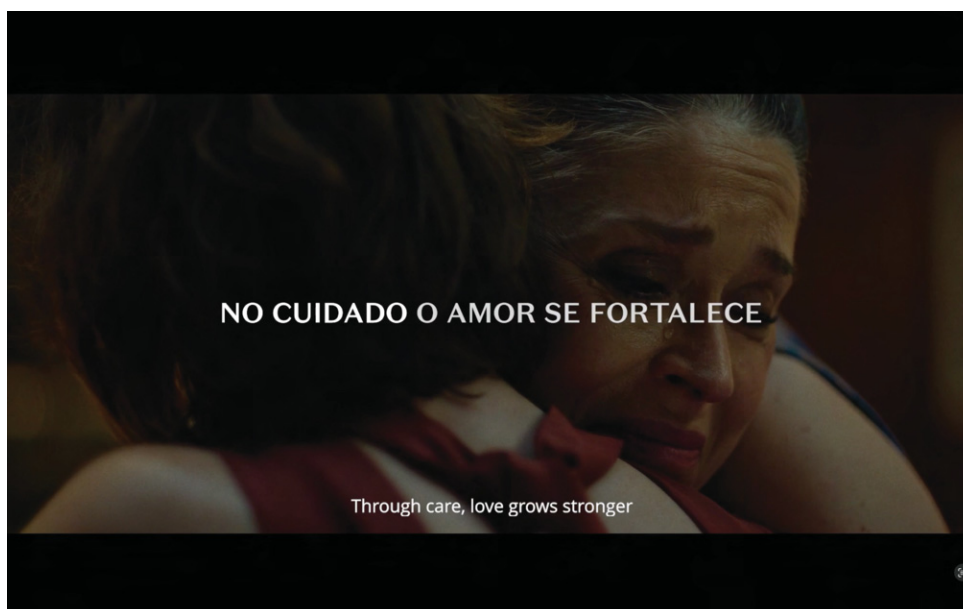
Fonte: "No cuidado, o amor se fortalece | Natal O Boticário | #OAmorEnsina"
(Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 26 - FRAME FILME “CASA DE VIDRO”



Fonte: “No cuidado, o amor se fortalece | Natal O Boticário | #OAmorEnsina”
(Youtube O Boticário, 2024)

FIGURA 27 - FRAME FILME “CASA DE VIDRO”



Fonte: “No cuidado, o amor se fortalece | Natal O Boticário | #OAmorEnsina”
(Youtube O Boticário, 2024)

4.2.2 Tabela comparativa

	“Tormenta”	“Casa de Vidro”
Música	Trilha de Billie Eilish (“When the Party’s Over”), com pausas dramáticas para enfatizar a tensão.	Trilha de Alanis Morissette (“You Learn”), com crescendos emocionais.
Ápice emocional/conflito	Aos 1’55”, com a separação física e a parada da música.	Aos 2’00”, com a casa de vidro se partindo.
Estética visual	Cores quentes no flashback, tons frios e escuros durante o conflito.	Cores quentes no flashback, tons frios e escuros durante o conflito.
Metáfora visual	Tempestade e barco	Casa de vidro e sua fragilidade

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise comparativa entre os filmes “Tormenta” (Dia das Mães) e “Casa de Vidro” (Natal) revela que, apesar de abordarem temas distintos, ambos os comerciais seguem uma “fórmula da emoção” bem definida, utilizando elementos narrativos, estéticos e sonoros semelhantes para conquistar o público.

Ambos os filmes utilizam uma estrutura narrativa clássica, dividida em introdução, virada emocional, flashback e desfecho, que serve como base para construir suspense, engajar o público e culminar em um clímax emocional. A música, a estética visual e as metáforas visuais são elementos-chave que reforçam a narrativa e amplificam o impacto emocional.

Em “Tormenta”, a trilha de Billie Eilish cria uma atmosfera melancólica e introspectiva, enquanto em “Casa de Vidro”, a música “You Learn” de Alanis Morissette traz um tom nostálgico e emocional. Ambas as trilhas são utilizadas para guiar as emoções do espectador, mas enquanto a primeira ressoa com um público mais jovem, a segunda conecta-se com a geração millennial.

Os dois filmes utilizam cores quentes e frias para contrastar momentos de conflito e resolução. Em “Tormenta”, a tempestade e o barco simbolizam a turbulência da adolescência, enquanto em “Casa de Vidro”, a casa de vidro rachando representa a fragilidade das relações familiares.

Ambas as campanhas recorrem a metáforas visuais poderosas para transmitir suas mensagens. Em "Tormenta", a tempestade externa reflete o conflito interno entre mãe e filho, enquanto em "Casa de Vidro", o vidro quebrando simboliza a delicadeza e a resiliência das relações familiares.

O storytelling é essencial para ambos os filmes, funcionando como a espinha dorsal que sustenta a narrativa e conecta o público à mensagem da marca. A teoria do "Transporte Narrativo", proposta por Green e Brock (2000), ajuda a explicar como os filmes conseguem envolver emocionalmente o espectador. Como abordado anteriormente neste trabalho, segundo essa teoria, quando o público é "transportado" para dentro de uma história, ele se torna mais receptivo às mensagens e menos crítico em relação ao conteúdo comercial.

Em "Tormenta", o transporte narrativo é facilitado pela universalidade do tema: a relação entre mãe e filho durante a adolescência é uma experiência que ressoa com quase todos, seja como mãe, filho ou alguém que já foi adolescente. O flashback, mostrando momentos felizes e difíceis entre mãe e filho, cria uma conexão emocional profunda, fazendo com que o público se identifique e se emocione.

Já em "Casa de Vidro", o tema do cuidado com os pais idosos, embora relevante, pode não ressoar com tanta universalidade. Enquanto muitas pessoas já vivenciaram conflitos familiares durante a adolescência, nem todos passaram pela experiência de cuidar de um parente idoso. Isso pode explicar por que o filme, apesar de ter mais visualizações (1,6 milhões no YouTube), teve menos likes (4 mil) em comparação com "Tormenta" (712 mil visualizações e 14 mil likes).

Essa diferença só reforça ainda mais a importância do storytelling e da teoria do "Transporte Narrativo" na criação de campanhas publicitárias emocionalmente impactantes. Ao transportar o público para dentro da narrativa, as marcas podem criar conexões profundas e duradouras, mas o sucesso dessas conexões depende da capacidade da história de conectar com as experiências e emoções do público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise evidenciou que O Boticário demonstra domínio sobre a chamada "fórmula da emoção", utilizando técnicas narrativas e cinematográficas para engajar o público. No entanto, o impacto efetivo de um filme publicitário transcende a mera

aplicação de recursos técnicos, dependendo essencialmente da capacidade da narrativa de ressoar emocionalmente com o espectador. O filme "Tormenta" alcançou um engajamento significativo ao abordar uma temática universal (a relação entre mãe e filho durante a adolescência), uma experiência reconhecível e emocionalmente carregada para grande parte do público. Por outro lado, "Casa de Vidro", embora igualmente potente em sua construção narrativa e estética, pode ter encontrado limitações em sua ressonância emocional devido ao tema do cuidado com os pais idosos, que, apesar de relevante, não é tão universalmente vivenciado.

Esses resultados sugerem que, para além da estrutura técnica e da aplicação de uma "fórmula", o sucesso de uma campanha publicitária está intrinsecamente ligado à capacidade da história de criar identificação e conexão emocional com o público. No futuro, seria relevante acompanhar a evolução das estratégias narrativas da marca, observando como O Boticário adapta sua abordagem para temas cada vez mais diversos. Além disso, propõe-se uma reflexão sobre o potencial da inteligência artificial na criação de narrativas publicitárias emocionais: seria possível replicar a profundidade e a autenticidade de uma história criada por humanos, mantendo o mesmo nível de impacto emocional?

Para além da análise, este estudo contribui em uma lacuna importante na literatura ao explorar de forma comparativa como a linguagem cinematográfica e o storytelling emocional são aplicados em campanhas publicitárias de grande escala, especificamente no contexto de datas comemorativas. Embora haja estudos sobre storytelling e emoção na publicidade, bem como pesquisas sobre a intersecção entre cinema e publicidade, poucos trabalhos realizam uma análise prática e comparativa de filmes publicitários que seguem uma "fórmula da emoção" bem definida, como é o caso das campanhas de O Boticário.

Outra contribuição significativa é a aplicação prática da teoria do "Transporte Narrativo" (GREEN; BROCK, 2000) no contexto publicitário. O estudo demonstra como essa teoria pode ser utilizada para explicar o impacto emocional de filmes publicitários, destacando a importância de transportar o público para dentro da narrativa para criar conexões profundas e duradouras.

A pesquisa também aborda a questão da efetividade das metáforas visuais e da trilha sonora na construção de narrativas emocionais, oferecendo um olhar detalhado sobre como esses elementos são utilizados para amplificar o impacto das mensagens publicitárias.

Essas contribuições enriquecem a literatura existente e oferecem um ponto de partida para futuras pesquisas sobre storytelling emocional e sua aplicação na publicidade.

Por fim, esse estudo reforça que o storytelling eficaz não se resume à mera aplicação de um formato predefinido, mas à criação de narrativas que permitam ao público se reconhecer e se projetar nelas. Quando essa conexão é estabelecida, a emoção gerada torna-se memorável, consolidando a mensagem da marca de forma duradoura.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970.
- BOTICÁRIO, O. **Dia das Mães | O Boticário**. Youtube, 16 de abr. de 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VMOQthTVjpY>>. Acesso em: 02 de fev. de 2025.
- BOTICÁRIO, O. **No cuidado, o amor se fortalece | Natal O Boticário | #OAmorEnsina**. Youtube, 25 de nov. de 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eob4Zp5fV1s>. Acesso em: 02 de fev. de 2025.
- BRUNER, Jerome. **Atos de significação**. Tradução de Sandra Costa. Porto Alegre: Artmed, 1997.
- DAMÁSIO, António. **O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- EKMAN, Paul. **An Argument for Basic Emotions**. Cognition and Emotion, v. 6, n. 3-4, p. 169-200, 1992.
- GREEN, Melanie C.; BROCK, Timothy C. **The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives**. Journal of Personality and Social Psychology, v. 79, n. 5, p. 701-721, 2000.
- LEDUC, Robert. **Propaganda**. São Paulo: Atlas, 1977.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gay. **Marketing**. 14 ed. México: Pearson Educación, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1974.
- MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita e do roteiro**. Ed. Arte e letra: 1997.
- PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Sabonete Lux: 9 de cada 10 estrelas (Anos 50)**. 2014. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/04/sabonete-lux-9-de-cada-10-estrelas-anos.html>. Acesso em: 15 fev. 2025.
- RIBARIC, Marcelo. **Compreendendo o filme publicitário**. Trabalho apresentado no Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Paraná, 2015.
- RIBEIRO, Maria Margarida da Costa. **A Narrativa Audiovisual: o Cinema e o Filme Publicitário**. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação - Área de

Especialização em Audiovisual e Multimédia. Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais, 2008.

SALMON, Christian. **Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes**. Grupo Planeta Spain, 2008.

SOLIS, Brian. **The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution**. New Jersey: Wiley, 2011.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 2. ed., Rio de Janeiro: Best Business, 2015.