

ANÁLISE ARQUETÍPICA DA NAT, MASCOTE DA MULTINACIONAL DE COSMÉTICOS NATURA, ATRAVÉS DE SUA CONTA NO TWITTER

Brandon Machado da Silva¹

Vanessa Wendhausen Lima²

Resumo: Os arquétipos podem ser vistos como representações do inconsciente coletivo que influenciam em nossas decisões, pois estão ligados aos nossos desejos e motivações mais básicas. São utilizados em narrativas que percorrem toda a cultura, desde mitos até a comunicação de marcas presentes no cotidiano. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo identificar qual arquétipo está ativo na mascote Nat, que representa a multinacional de cosméticos *Natura* através de sua conta no *Twitter*. Para isso se fez necessário um estudo de marcas, mascotes, mídias sociais e arquétipos, com base em teorias de autores como Mark e Pearson (2003), Jung (2000) e Cardozo (2004), a fim de entender os conceitos e o contexto em que se encontra o objeto de estudo da investigação. Após execução da análise de conteúdo, baseada no método de Bardin (2011), é possível afirmar que a personagem Nat possui forte influência do arquétipo do sábio, considerando-se assim que o mesmo está ativo na mesma. Então, esse trabalho demonstra através de técnicas de exploração de conteúdo, que pode-se utilizar da teoria arquetípica para descobrir tendências na narrativa de uma marca, ajudando a entender e até mesmo aprimorar sua personalidade, gerando maior identificação com seu público.

Palavras-chave: Mascote, Arquétipos, Mídia Social, Natura, Marca

1 INTRODUÇÃO

Com a chegada da internet e das tecnologias digitais, houve uma mudança na forma das pessoas socializarem e se comunicarem. Por meio dela, afirma Recuero (2011), houve a criação de mídias sociais que permitiram o surgimento das comunidades virtuais e seus fenômenos, como difusão de informações e mobilizações de caráter político, social e econômico. Esse fato colaborou para que o processo de consumo não se resuma apenas ao ato da compra, pois abrange desde a pesquisa de informações até o *feedback* dado pela experiência de uso, como apontam Covaleski e Costa (2014). O consumidor, conforme Wheeler (2012), deixa de ser mais

¹ Graduando em Design. E-mail: brandonmds@outlook.com

² Professora do Curso de Design. E-mail: vanessa.wendhausen@satc.edu.b

uma estatística em um relatório e passa a ser um ativo participante na construção das marcas.

Nesse contexto, há um esforço crescente das empresas em se aproximarem de seus consumidores investindo nesse novo fluxo comunicacional on-line de mão dupla, em que a interatividade é palavra-chave e os consumidores estão cada vez mais imersos. Isso é significativo na era digital, pois como afirma Consolo (2015, p. 23), “é uma exigência atual um maior dinamismo nas definições de uso da marca, a atualização constante e até a reconceituação das formas de expressão nas diversas estruturas de comunicação”.

De acordo com Consolo (2015), para um conteúdo ser convincente, surge a necessidade de firmar regras de comunicação bem definidas e alinhadas ao propósito e essência da marca. Pois, quando não são claros, podem bloquear o processo do consumidor de se identificar e incorporar o produto ou serviço na sua vida. Uma forma de garantir isso é a utilização da teoria arquetípica. Conforme Mark e Pearson (2003, p. 22), “compreender e alavancar o significado arquetípico (que antes era apenas um interessante ‘algo a mais’ para o marketing eficaz) é hoje um pré-requisito”.

Os arquétipos são, como afirma Jung (2000), formas e/ou imagens primordiais formadas no inconsciente coletivo, que possuem certos padrões que se repetem e afetam nosso comportamento. São conceitos largamente utilizados na construção de personagens e narrativas presentes na cultura em geral, desde os mitos até as campanhas publicitárias. Mark e Pearson (2003) reforçam que os arquétipos estão intimamente ligados aos nossos desejos e motivações mais básicas, libertando anseios e emoções profundas, por isso tão poderosos.

Um exemplo disso é a Nat, da *Natura*, considerada a marca mais forte do mundo no setor de cosméticos em 2021 – de acordo com *BrandFinance* (2021). A personagem se apresenta como uma jovem influenciadora digital que utiliza o *Twitter* para se comunicar com seus seguidores, compartilhando momentos do seu “dia a dia”, com pretexto comercial e de gerar interações dos usuários na plataforma.

A partir dessas informações, o autor formula a pergunta problema: quais características arquetípicas podemos identificar na narrativa da mascote Nat, da multinacional *Natura*, que colabora para a identificação do arquétipo ativo na mesma? Para responder essa questão, é definido o objetivo geral da investigação que é

entender a construção arquetípica da Nat, e sua relação com a marca. Então, os objetivos específicos são: (a) explorar o conceito de mascote e sua relação com as marcas; (b) estudar os arquétipos existentes, suas características e manifestações.

A pesquisa, com relação à abordagem do problema, classifica-se como qualitativa, por tratar “do contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo”, como afirmam Prodanov e Freitas (2013, p. 70). Do ponto de vista de sua natureza, trata-se de uma pesquisa pura, onde ocorre a busca em gerar conhecimentos úteis para o avanço da ciência sem que haja aplicação prática. Por ter finalidade em apresentar mais informações relacionadas com arquétipos e mascotes de marcas, delimitando o tema de pesquisa, com relação aos objetivos, a pesquisa é de caráter exploratória, descritiva e explanatória assumindo, então, o procedimento técnico bibliográfico e estudo de caso, demonstrando os efeitos com a definição de um arquétipo prevalente na mascote Nat (PRODANOV; FREITAS, 2013).

2 MARCAS E MASCOTES NAS MÍDIAS SOCIAIS

Uma marca, conforme Marcondes (2003), pode ser definida como um símbolo identificador que diferencia uma companhia e/ou uma soma de atributos intangíveis de um produto. Nesse sentido, é resultado do processo da industrialização, como afirma Consolo (2015), pois desde o final do século XVIII as manufaturas e cooperativas começaram a utilizar de símbolos para demarcar seus produtos. Na contemporaneidade, passaram a ser consideradas um ativo competitivo valioso para as empresas.

Nesse contexto, há uma tendência de relacionar personalidades humanas aos valores das marcas. Embora seja possível nos apaixonarmos por elas, marcas não são pessoas. Para a consultora de marcas inglesa *BrandFinance*, que trabalha basicamente com números e estatísticas, marca é tudo relativo a uma companhia, o tangível e o imaterial, bem como o consciente e o inconsciente (Marcondes, 2003). Dessa forma, parte das marcas de sucesso duradouro, de acordo com Cardozo (2004), tem uma posição e uma mitologia que ultrapassam o produto físico, entrelaçando os atributos físicos do mesmo com benefícios emocionais e psicológicos.

No processo de formação de uma marca na mente do consumidor, temos o desejo que surge pela emoção, mas que só é validado através da análise do intelecto. Ao observar duas concorrentes com pouca diferenciação nos produtos, escolhe-se por afinidade com a personalidade da marca. Mas se as expectativas estão além do desempenho, logo o consumidor não voltará a comprar daquela empresa. Assim, conclui-se que os produtos precisam atender as necessidades objetivas do consumidor e as marcas suprir suas necessidades emocionais (CARDOZO, 2004).

Para Marcondes (2003), marcas terão fidelidade se forem fiéis, principalmente em relação as características que fizeram o consumidor escolhê-la. A organização precisa ser clara quanto ao seu posicionamento e a forma como quer ser vista. Utilizando em suas comunicações um tom de voz único e característico, uma linguagem clara ao comunicar produtos e serviços. Em suma, a marca precisa manter em suas mídias a mesma essência, que seja memorável, fácil de entender e focada no consumidor (WHEELER, 2012).

Percebe-se no mercado uma mudança na dinâmica das compras. Antes o consumidor comprava produtos de empresas que faziam parte da sua vizinhança, tendo mais valor a marca que estivesse próxima fisicamente. Com o crescimento da Internet, é muito mais fácil adquirir produtos provenientes de qualquer lugar do mundo. As novas mídias dificultaram a comunicação efetiva com o público, foi assim que nasceu a necessidade de trabalhar novas estratégias de marca para fidelizar o consumidor e driblar a concorrência (GUILLERMO, 2012).

A coerência, desse modo, cita Wheeler (2012), é uma qualidade que torna possível a relação de confiança e de fidelidade com o cliente. No entanto, as marcas também necessitam de flexibilidade. Aquelas que são mais abertas a mudanças devem contar com sistemas de identidade de marca adaptáveis a ponto de poderem aproveitar novas oportunidades que surgem no mercado. Para Consolo (2015), as organizações devem buscar sempre estar em sincronia com os seus clientes e suas possíveis expectativas, fugindo da comunicação estável, que não combina mais com a lógica da sociedade.

Nesse cenário, a identidade é a parte tangível de uma marca. Tudo que apela aos sentidos formando um sistema único de elementos, tornando possível reconhecer uma marca através do seu nome, símbolo, linguagem escrita e sonora e pontos de contato (WHEELER, 2012). A identidade visual, explica Péon (2001), é o

que singulariza visualmente uma empresa e o seu sistema. O SIV³ proporciona unidade e identidade a todos os elementos por meio do seu aspecto visual. Conforme Consolo (2013, p. 20), “pela abordagem do design, marca é o signo ou conjunto dos elementos visuais que representam uma empresa, instituição ou serviço, adotados como elementos identificadores, sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito”.

Dentro do conjunto de elementos do SIV, Wheeler (2012) afirma que podemos ter um personagem que irá incorporar os valores e atributos da marca, responsável pela ligação direta do consumidor com a atitude e estilo, e que precisa ser constantemente atualizado a cultura contemporânea. A mascote, conceitua Teles (2021) é uma figura simbólica que representa uma marca e atribui dinamismo a ela, através de um processo chamado de antropomorfização, que dá vida, voz e ação a um objeto.

Nesse sentido, desde o século XX as mascotes já auxiliavam os consumidores nas suas escolhas, fixando produtos na mente dos clientes. Nessa época, alguns anúncios já possuíam personagens humanos que davam certa personalidade e humanidade ao produto. O senhor da Aveia Quaker⁴, nesse contexto é um dos mais antigos personagens e continua em uso até hoje. No Brasil, o indiozinho que tinha uma antena no lugar do cocar, da TV Tupi, foi adotado como elemento gráfico de grande impacto da televisão, lançada em setembro de 1950 no país. Em 1986, o Zé Gotinha⁵ aparece como personagem símbolo da campanha de erradicação da poliomielite, do Governo Federal, e segue sendo utilizado em campanhas de vacinação e conscientização (TELES, 2021).

Peón (2001) alega que as mascotes são utilizadas para conquistar certos públicos da empresa, a fim de destacar uma característica positiva que gere identificação entre os consumidores e a marca, agregando assim valor. Em outras palavras, conforme Perez (2011), as mascotes são capazes de identificar e diferenciar uma empresa, favorecendo a conexão afetiva com o consumidor.

Em muitos casos, afirma Péron (2001), esses personagens não seguem padrões compatíveis com o sistema de identidade visual, já que são desenvolvidos

³ Sistema de Identidade Visual. N.A.

⁴ Ilustração de um homem com cabelos brancos vestindo casaco e chapéu azul marinho, utilizada na composição da logo da marca de alimentos Quaker.

⁵ Personagem humanoide com o corpo todo branco e cabeça em formato de gota.

por necessidade do setor de marketing ou agências de publicidade responsáveis pela divulgação da marca. Mesmo assim, é significativo que a efetivação da mascote, de natureza definitiva ou temporária, seja normatizada pelo SIV, já que tende a ser absorvida pela identidade da empresa. E para que esse processo de implementação ocorra de forma adequada, é essencial estar prevista a aplicação da personagem nos layouts, seguindo ou adaptando-se as regras já estabelecidas, o seu posicionamento junto aos elementos básicos da marca como símbolo e logotipo, e a sua inclusão em materiais audiovisuais.

A mascote precisa estar bem alinhada aos valores e propósitos da marca, já que é utilizada para integrar, humanizar e anunciar os produtos (em seus benefícios e atributos) proporcionando valores psicológicos e emocionais (GOMES; AZEVEDO, 2005). Quando adota uma mascote, a empresa está construindo um símbolo novo que precisa ser ensinado. Se a comunicação for eficiente, todo o conjunto de informações acerca de uma empresa, como seus produtos e história, estarão associados a esse personagem (CONSOLO, 2015).

Uma possível alternativa de mascote, alegam Gomes e Azevedo (2005), seria a utilização de um humano real, que represente a marca e seus atributos. Um exemplo disso, como cita Marcondes (2003), era o garoto-propaganda da *BromBril*, Carlinhos Moreno que, por mais de 20 anos interpretou diversas personalidades nos comerciais da marca de lãs de aço, como mostra a Figura 1. A mascote, todavia, apresenta vantagens ao ser fictícia: ela não precisa de contrato, nem corre o risco de apresentar problemas como comportamentos comprometedores e atitudes polêmicas. Uma pessoa pode representar uma marca, mas ao mesmo tempo será sempre um risco para ela, explica Perez (2011).

Figura 1: Carlinhos Moreno caracterizado como alguns personagens famosos



Fonte: Bombril, 2021⁶.

Gomes e Azevedo (2005) afirmam que a principal característica de uma mascote é que ela humaniza a marca. Covalleski e Costa (2014) conceituam a humanização das marcas de duas maneiras: a primeira, relativa a condição humana e sua falibilidade inerente. Ou seja, as empresas precisam continuar se esforçando para zerar falhas e aumentar sua credibilidade, no entanto, confessar um erro antes que isso gere consequências desastrosas, é uma forma de se relacionar com o cliente de forma sincera e transparente.

A segunda maneira de enxergar a humanização de uma marca, está relacionada ao fato das empresas se tornarem mais sociáveis e compreensivas. Não só com o seu público alvo, mas levando em consideração questões internas da empresa como a relação entre colaboradores e fornecedores. Sendo assim, além de assumir falhas, a empresa deve se humanizar de forma a seduzir o público por meio do humor e da criatividade. Através de sua mascote, uma marca pode se beneficiar do seu potencial interativo usando artifícios das mídias sociais (COVALESKI; COSTA, 2014).

⁶ Disponível em: < <https://www.bombril.com.br/sobre/campanhas>>. Acesso em: 16 dez. 2021.

3.1 MÍDIAS SOCIAIS

Mídia social é um dos meios pelo qual uma rede social pode se comunicar. Cabe destacar que a rede social antecede a mídia social, e diz respeito a conexões existentes em todos os lugares e que podem ser formadas por indivíduos ou empresas que partilham dos mesmos valores e objetivos (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Nesse sentido, mídias sociais são formas de se comunicar utilizando-se de tecnologias digitais, sustentando-se em comunicações em forma de diálogo entre as partes, larga distribuição de conteúdo e protagonismo dos indivíduos (ROCHA; TREVISAN, 2020). Para Kanter e Fine (2011), elas permitem que pessoas criem, alterem e compartilhem conteúdos para todo o mundo de forma simples e a um custo quase zero, além de possibilitar uma rápida atividade coletiva.

Existem diversos tipos de mídias sociais, que variam conforme sua finalidade e público-alvo. No geral, elas possuem ferramentas que permitem a interação de seus usuários por meio de conteúdo, como mensagens de texto, vídeos, áudios e imagens (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Ainda sobre sua natureza, elas apresentam características que as diferenciam de outras ferramentas de comunicação como a permanência do que foi publicado no espaço virtual, a capacidade de se realizar buscas por informações e a possibilidade de replicação de conteúdos por qualquer usuário, dificultando muitas vezes a identificação do autor original, além da presença de audiência nem sempre detectável (ROCHA; TREVISAN, 2020).

A partir desse entendimento, pode-se citar o *Twitter* como exemplo de mídia social em forma de microblogue, que permite publicações de no máximo 280 caracteres. De acordo com Ciribeli e Paiva (2021), o site é muito conhecido por aproximar empresas de consumidores e ídolos de fãs, buscando dar apoio as marcas em suas estratégias de atuação na internet. Focada no agora, a plataforma disponibiliza informações de interesse dos usuários em tempo real (ROCHA; TREVISAN, 2021).

Com base em dados do *Similar Web* em 2021, o *Twitter* é o quarto site mais visitado do mundo, somando 6,6 bilhões de visitas mensais. Já no Brasil, conforme a mesma fonte, a plataforma é o décimo site mais acessado, com 256 milhões de visitas no mês de maio de 2021 (PICKERT, 2021). É relevante ainda notar seu poder na

decisão de compra, já que uma pesquisa do *Digital Marketing Institute*, de 2019, alega que 40% dos usuários compraram algo após verem o item no *Twitter* (MOHSIN, 2020).

Conforme Kanter e Fine (2011), as mídias sociais permitem criar e nutrir relacionamentos *on-line* que agregam um capital social significativo a pessoas e empresas. Nelas, as marcas são capazes de nutrir contatos sociais constantes que as aproximam do cliente. Para entender melhor como essas relações acontecem, é relevante saber que tipo de informações circulam e são valorizadas pelos usuários dessas comunidades virtuais. Podemos verificar que existem tipos de informações que valorizam o capital social relacional ou cognitivo, descritos como: aquelas que priorizam o caráter relacional, onde o objetivo principal é a aproximação com os outros usuários e aprofundamento de laços; e aquelas que apelam ao conhecimento acima de qualquer aprofundamento de laços sociais, tendo como objetivo informar ou gerar conhecimento (RECUERO, 2011). De forma sucinta, os objetivos primordiais das redes sociais digitais são o compartilhamento de informações e estabelecimento de relacionamentos (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Nesse contexto, com as mídias sociais, conforme Wheeler (2012), nota-se um protagonismo do cliente que não existia em outras formas de mídia. Se antes a empresa queria transmitir uma mensagem através de um conteúdo autoral, agora o processo é desenvolvido em conjunto, através da interação e conversa entre as duas partes, mas com foco em influenciar e agregar valor para o consumidor. Como afirma Cardozo (2004), as mídias sociais são fortes aliadas dos consumidores, pois através delas eles podem se informar sobre produtos ou serviços do seu interesse, recomendando suas marcas favoritas, relatando experiências ruins de compras e até boicotando marcas odiadas.

Para Marcondes (2003), a linha que separa a publicidade e conteúdo, seja ele informativo ou de entretenimento, está cada dia mais tênue. Uma grande tendência é o conteúdo permeado pela mensagem comercial, de forma sutil e inteligente passando quase de forma despercebida. Ao mesmo tempo há o desafio de estar presente a todo tempo a fim de fidelizar o consumidor pois, como explica Gomes e Azevedo (2005), manter uma relação transparente e próxima com o cliente é uma forma eficaz de gerar valores positivos para a empresa.

Procurando tornar as empresas cada vez mais humanas e abertas ao diálogo, é necessário atualizar o discurso adaptando-se as plataformas digitais que

são dinâmicas e apresentam um espaço descentralizado de emissores (COVALESKI; COSTA, 2014). Para isso, já se estudaram algumas teorias da psicologia aplicadas ao marketing para se entender melhor as ações e motivações humanas, uma que se destaca ainda hoje é a teoria arquetípica (MARK; PEARSON, 2003).

3 ARQUÉTIPOS E NARRATIVAS ARQUETÍPICAS

Após a Primeira Revolução Industrial, o número de empresas produzindo o mesmo bem ou serviço, visando sanar a mesma necessidade do consumidor, atingiu níveis, até então, inéditos. Esse cenário, no entanto, obrigou os produtores a se enquadrarem em duas saídas estratégicas: (a) diminuir o valor ou (b) dar significado aos seus produtos.

Ainda assim, apesar da significação ter um forte potencial, pouco se estudou um sistema que permitisse a compreensão e a administração do significado, o que começou a mudar no início do século XXI, com a associação entre psicologia arquetípica e a publicidade (MARK; PEARSON, 2003). Nesse contexto socioeconômico tão competitivo, o produto passa a não ser o centro das atenções e, sim, o universo simbólico, que depende basicamente da sua relação com o consumidor. Assim, a utilização do arquétipo surge como um meio de aprofundar a percepção acerca do público-alvo, delimitando e compreendendo o universo simbólico comum de determinados grupos (SANTOS, 2017).

Nesse sentido, Jung (2000) afirma que nenhuma ideia ou concepção é livre de antecedentes históricos. Em último caso, elas se fundamentam em formas arquetípicas primordiais, que datam de uma época onde a consciência ainda não pensava, porém percebia. Os arquétipos, dessa forma, configuram-se como conteúdos presentes no inconsciente coletivo, a camada mais profunda da *psique*, considerada uma parte da natureza psíquica comum a todos os seres humanos (JUNG, 2000).

Sendo que o inconsciente é a origem de todo conteúdo consciente, não podemos considerá-lo apenas como um caos de instintos e imagens, já que há alguma coesão nas suas expressões. Assim, os arquétipos independem de nossas experiências e complexos advindos do inconsciente, pois são herdados de nossos antepassados assim como nossos instintos (JUNG, 2000). Seguindo esse raciocínio,

Santos (2017) explica que os arquétipos nascem a partir de narrativas simbólicas que colocam em jogo arquétipos e símbolos de forma a explicar os fenômenos do mundo.

Nesse contexto, Cardozo (2004) acredita que os arquétipos são conteúdos do inconsciente coletivo que existem desde os tempos remotos, que variam e assumem diferentes manifestações de acordo com a consciência individual. Byngton (1988, p.20), sobre o tema, complementa que "os arquétipos, por definição, não envelhecem, são atemporais e capazes de se expressarem em qualquer idade". Historicamente, como explica Jung (2008), mesmo em contos de diferentes grupos de indivíduos que nunca tiveram contato cultural entre si, percebe-se a manifestação de estruturas arquetípicas em suas narrativas. Para Couto (2014), todas as civilizações deram nomes diferentes aos mesmos arquétipos. Os gregos e romanos notaram isso ao perceber que falavam do mesmo Deus, mas com nomes diferentes.

Cabe ressaltar, entretanto, que é comum o erro de confundir arquétipos com estereótipos. Os arquétipos são imagens universais e variam conforme os diferentes costumes, culturas, gerando outros enredos arquetípicos. Os estereótipos, por outro lado, são modelos sociais que tentamos reproduzir por refletirem aquilo que a sociedade como um todo almeja (CARDOZO, 2004). Sendo assim, os arquétipos têm um teor mais profundo. Mesmo que tenha havido um desgaste no seu sentido, eles tendem a flutuar na cultura contemporânea, muitas vezes não se manifestando de forma clara, mas motivando ações e respostas a dilemas existenciais (SANTOS, 2017).

Mark e Pearson (2003) afirmam que o arquétipo tem a função de despertar uma motivação específica dentro de todos nós, por isso a melhor forma de criar uma identidade de marca é adotando um arquétipo como guia. Sendo assim, as mascotes precisam ter seus valores e propósitos bem alinhados à um arquétipo, evitando dúvidas sobre o posicionamento, que dá sustentação à sua personalidade.

Na publicidade, não faltam exemplos de marcas duradouras e bem-sucedidas que utilizaram de personagens baseados em imagens arquetípicas para transmitir aos seus produtos benefícios psicológicos e emocionais, o que acabou atrelando a essência da marca a mascote na mente do consumidor (CARDOZO, 2004). Isso porque, como cita Couto (2014), quando uma pessoa percebe um arquétipo, há uma reação química em seu organismo que desencadeia sentimentos e provoca comportamentos, geralmente isso ocorre sem que se tenha consciência.

Ao associar a mascote a um arquétipo, é inevitável que essas emoções e sentimentos estarão ligados a marca.

Jung produziu vasta obra na área da psicologia discorrendo sobre o significado dos arquétipos, suas variações e manifestações, são alguns exemplos dentre os vários: a grande mãe, a criança e o espírito (JUNG, 2000). Baseando-se nisso, Mark e Pearson (2003) buscaram afunilar os conceitos trazidos por Jung em alguns arquétipos bem definidos e baseados em suas experiências no marketing, definindo como os mais importantes.

Dessa forma, Mark e Pearson (2003) listam doze arquétipos, denominados como as pulsações das marcas duradouras, que estão presentes em nossa cultura e suas funções mais básicas conforme a Tabela 1:

Tabela 1: Os Arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

Arquétipo	Ajuda as pessoas a
Criador	Criar algo novo
Prestativo	Ajudar os outros
Governante	Exercer o controle
Bobo da Corte	Se divertirem
Cara Comum	Estarem bem assim como são
Amante	Encontrar e dar amor
Herói	Agir corajosamente
Fora-da-lei	Quebrar as regras
Mago	Influir na transformação
Inocente	Manter ou renovar a fé
Explorador	Manter a independência
Sábio	Compreender o mundo em que vivem

Fonte: Adaptado pelo autor. MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. (2003, p. 27)

As autoras reforçam que se deve garantir que uma empresa esteja focada em um único, irresistível e identificável arquétipo. É assim que será atingido o poder da publicidade que, de acordo com Cardozo (2004), “consiste em sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro, criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor”. Por meio da mascote, a marca pode apresentar características de todos os arquétipos, mas

sempre haverá um que se manifesta de forma mais consistente, e assim dizemos que este arquétipo está ativo, ou dominante, na marca.

Para um melhor entendimento, Mark e Pearson (2003) classificam os doze arquétipos em quatro grupos, conforme os principais impulsos humanos. Aqueles que enfatizam a independência e a satisfação antes de qualquer coisa, compõem o primeiro grupo, formado pelo trio: (a) inocente, (b) explorador e (c) sábio. A principal característica desse grupo, de acordo com Filho e Lima (2015), é que ele busca o ideal de liberdade e otimismo através da realização de coisas.

O **inocente**, conforme Costa e Silva (2015), é fortemente relacionado a bondade e certo aspecto moral, e é visto tanto em marcas que vendem bem-estar como naquelas relacionadas a produtos infantis. É otimista e não gosta de mudanças, já que de acordo com Pearson (1991) sua meta é permanecer em segurança. São exemplos de marcas que possuem esse arquétipo dominante: pequenas lojinhas de bairro, *Coca Cola* e *Disney* (MARK; PEARSON, 2003).

O **explorador**, é o arquétipo inconformado e ambicioso, que atinge pessoas inquietas que amam tudo que promova liberdade de forma autêntica para uma vida mais completa (MARK; PEARSON, 2003). Como cita Pearson (1991), ele está em uma jornada por transformação, buscando um senso de elevado valor e significado em sua vida. Para representá-lo, Mark e Pearson (2003) citam as marcas *Levi's*, *Starbucks* e comerciais de carros que não precisam de estrada

De acordo com Pearson (2001), o **sábio** está buscando constantemente a verdade, não para controlar ou mudar o mundo, mas para transformar situações negativas em positivas. Ele está em todas as histórias de mistério, como as de *Sherlock Holmes*, geralmente como especialista e incentiva as pessoas a pensarem. É uma característica de museus, companhias de balé e instituições que oferecem oportunidades culturais, além de marcas como *Oprah Winfrey* e a *Universidade de Harvard* (MARK; PEARSON, 2003).

O grupo 2 tem como pulsação deixar sua marca no mundo, é motivado pela mudança. E é representado pelos arquétipos do (a) herói, do (b) fora-da-lei e do (c) mago (MARK; PEARSON, 2003). Para Filho e Lima (2005), esse trio tem em comum a capacidade de enfrentar problemas e desafios, quebrando regras e correndo riscos a fim de transformar sua vida.

Jung (2008) descreve o **herói** como sendo o arquétipo mais comum e reconhecido no mundo inteiro. O herói busca um mundo melhor através de suas atitudes corajosas, é ambicioso e procura desafios onde algo precisa ser feito ou consertado. É possível encontrá-lo em histórias mitológicas gregas e romanas e, até mesmo, em mitos de tribos primitivas contemporâneas. Ele está associado a áreas que demandam aptidão e agilidade. Tem as *Olimpíadas*, a *Nike* e a *Cruz Vermelha* como marcas características (MARK; PEARSON, 2003).

Em oposição ao herói temos o **fora-da-lei**, que as autoras Mark e Pearson (2003) definem como o rebelde ou vilão. Sua intenção é a vingança ou a revolução, destruindo tudo que ele não acha certo seja para si próprio ou para a sociedade. Representa a sombra de nossa cultura, e para ilustrar este arquétipo tem-se o *Coringa* dos quadrinhos do *Batman*, a cantora *Madonna* e marcas como *MTV*, *Harley-Davidson* e *Apple* (MARK; PEARSON, 2003).

O terceiro arquétipo do segundo grupo é o **magô**, tido como um catalisador de mudanças. Como citam Costa e Silva (2015), esse arquétipo busca entender o modo como as coisas funcionam. Se encaixam nesse perfil marcas que oferecem experiências transformadoras e meios para mudar a si mesmo. Este arquétipo é detectado facilmente quando o produto ou o serviço afeta diretamente a consciência, ou quando se trata de tecnologias radicalmente novas. Sua manifestação aparece em escolas e universidades, na série *Harry Potter*, nas marcas *JBL* e *MasterCard* (MARK; PEARSON, 2003).

O grupo 3 de arquétipos prioriza a pertença e o prazer. Como percebido por Mark e Pearson (2003), conta com o (a) cara comum, o (b) amante e o (c) bobo da corte. Para Filho e Lima (2005), esses três se comparam em relação ao nível de interação e integração social. Buscam pela socialização e encontro de relações afetivas estáveis.

O **cara comum** representa o desejo de se conectar com os outros, podendo até abrir mão de sua individualidade para se encaixar em uma tribo, sempre evitando qualquer superficialismo ou luxo e evocando a simplicidade. As marcas que o representam buscam afirmar que as pessoas estão bem do jeito que são, evitando propagandas enganosas e artificiais, pois preferem ser vistas como genuínas. Para representá-lo temos a *Hering*, que comercializa produtos baratos para uso no dia a dia, e a *Havaianas* com seu *tagline* “todo mundo usa” (MARK; PEARSON, 2003).

O arquétipo do **amante** procura criar uma conexão mais profunda com as pessoas em comparação ao cara comum, buscando algo íntimo e verdadeiro. Está geralmente presente em indústrias de cosméticos e moda (COSTA; SILVA, 2015). As marcas do amante são associadas a um forte apelo estético, como a *Durex*, *Playboy*, *Dior* e *Chanel*. Enquanto o cara comum procura produtos iguais aos dos outros, os amantes preferem exclusividade e qualidade, não por *status*, mas para seu maior prazer (MARK; PEARSON, 2003).

Ainda sobre os arquétipos que valorizam a pertença, Mark e Pearson (2003) citam o **bobo da corte** e seu desejo de viver os momentos com alegria, buscando sempre o cômico, oferecendo aos consumidores espontaneidade de forma lúdica. Os humoristas, comediantes e as crianças pequenas o representam. O bobo é um elo com a espontaneidade da infância, ele nos permite gozar a vida, o momento e uns aos outros (PEARSON, 2003). Kamlot e Calmon (2017) associam a marca de cervejas *Skol* com esse arquétipo, pois ela sempre investiu em campanhas bem-humoradas e inovadoras e seu produto é muito associado a alegria e momentos de descontração.

O grupo 4 de arquétipos é formado pelo (a) prestativo, (b) criador e (c) governante, que buscam acima de tudo a estabilidade e o controle, cada qual a sua forma (MARK; PEARSON, 2003). Filho e Lima (2005) os consideram importantes por ensinarem a preservação da ordem e a conciliação entre os desejos e a racionalidade a fim de transformar a realidade.

O **prestativo**, de acordo com Pearson (1991), cuida dos outros até quando isso exige algum sacrifício, doando-se para fazer do mundo um lugar melhor ao próximo, tendo como dádivas compaixão e generosidade. Esse arquétipo pode ser associado a princesa *Diana*, a *Madre Teresa*, às organizações sem fins lucrativos, e a todos os serviços que permitem o funcionamento correto de nossas rotinas como limpeza de roupas, casas, escritórios e ruas, consertos em geral, atendentes de hospitais e médicos de plantão (MARK; PEARSON, 2003).

O **criador** foca suas energias em prol da criatividade, acredita que tudo é possível se pode ser imaginado, influenciando pessoas que procuram refúgio nas expressões artísticas (COSTA; SILVA, 2015). Busca gerar valor duradouro, seja criando cultura ou se autoexpressando. É representado por artistas, músicos, escritores e inventores, e marcas como *MAC* e *Kellogg's* (MARK; PEARSON, 2003).

E por fim, o arquétipo **governante**, conforme Pearson (1991) transmite poder através de responsabilidade e competência, muito associado a cargos de liderança. Como mencionado por Mark e Pearson (2003), seu maior desejo é exercer o controle. Muitas das empresas em que ele está ativo apresentam *status* de poder e apelam para o desejo de ser bem-sucedido e importante. Instituições financeiras e cartões de crédito representam bem esse arquétipo (COSTA; SILVA, 2015).

Os arquétipos apresentados por Mark e Pearson (2003) são modelos que apresentam características específicas que podem ser detectadas em todas as marcas. A utilização desses conceitos pode ser útil na formação de posicionamento, personalidade ou atitudes. Para se compreender e detectar o arquétipo ativo em uma narrativa, é necessário entender o contexto e os gatilhos emocionais que podem estar sendo trabalhados.

4 NAT E SEU ARQUÉTIPO ATIVO

Para alcançar o objetivo do trabalho, e responder à pergunta problema, essa pesquisa utilizará a análise de conteúdo que, segundo Bardin (2009), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que busca investigar conteúdos textuais ou não-textuais de modo objetivo e sistematizado. A escolha do método se deu pelo seu procedimento detalhado e pela leitura contextual que busca captar significados psicológicos, sociais, políticos e históricos que servirão de apoio para o estudo de identificação dos arquétipos. O método é baseado em três etapas: pré-análise; exploração do conteúdo; e tratamento dos resultados e interpretação. Não há uma clara fronteira entre as três fases, o que dá um aspecto não linear ao método.

A primeira etapa da análise de conteúdo é a **pré-análise**, e tem como objetivo a observação e organização das informações que servirão de base para toda a análise. Na fase da *leitura flutuante*, que é o contato exaustivo com todo o material estudado a fim de se entender do que se trata, vão se formando as primeiras impressões e hipóteses. Isso servirá de base para a *escolha de documentos* ou *constituição de corpus* onde é feita a delimitação dos dados que devem ser estudados, podendo ser considerado um recorte do objeto, que obrigatoriamente possuirá um protocolo de seleção de acordo com os objetivos da pesquisa. Além disso, deve estar em concordância com as quatro regras estabelecidas pela autora, que são: a

exaustividade, ao não deixar nenhum conteúdo de fora sem motivo justificado; *representatividade*, que é a norma que obriga a amostra a representar o todo, já que os resultados da análise serão generalizados; *homogeneidade*, que diz respeito ao material obedecer a um padrão de escolha, não apresentando discordância com os critérios estabelecidos; e ainda, o critério de *pertinência*, onde os documentos escolhidos correspondem ao objetivo da análise (BARDIN, 2009).

Em seguida, ocorre a *formulação de hipóteses e objetivos*, onde se levantam as hipóteses com base na intuição, que deverão passar por testes para validar sua efetividade, sendo que o objetivo da pesquisa irá auxiliar na delimitação dos dados que são efetivamente significativos para a análise.

Para iniciar a análise, é importante discorrer sobre o contexto do objeto de estudo, o perfil no *Twitter* da mascote Nat, da multinacional *Natura*. A empresa foi fundada em 1969, como uma pequena fábrica de cosméticos em São Paulo. Desde então, atua com a missão de promover o bem-estar das pessoas consigo mesmas, com os outros e com a natureza (NATURA, 2021). Sua principal força de venda são as consultoras, mas também tem investido nas lojas físicas, além das vendas pelo *e-commerce* (CARVALHO, 2021).

Após a aquisição de marcas como *Aesop* e *The Body Shop*, formou o grupo *Natura & Co*, se tornando, em 2020 com a aquisição da *Avon*, o quarto maior grupo do mundo no setor de beleza (NATURA, 2021). Enquanto cresceu ao abraçar a biodiversidade, de acordo com relatório da *Brand Finance Brasil*⁷, a organização entrou em 2021 no top 10 das empresas brasileiras mais valiosas, ao alcançar o valor de R\$ 9,3 bilhões no mercado.

A empresa, que atua no mercado brasileiro e internacional, e tem como posicionamento o zelo pelo crescimento sustentável, promove práticas para prevenir a poluição do meio ambiente e reduzir os impactos ambientais (NATURA, 2021). De acordo com Ferreira (2021, online), presidente da marca, “está presente na Amazônia há mais de 20 anos. Trabalha hoje com 40 comunidades, 8.300 famílias, e a produção através das suas cadeias produtivas ajuda a proteger 2 milhões de hectares de floresta em pé”. Ou seja, cresceu apostando na valorização ambiental e em 2006,

⁷ PRINCIPAIS MARCAS BRASILEIRAS mostram resiliência com crescimento de 9% no valor da marca, apesar da pandemia do COVID-19. Brand Finance, 09 ago. 2021. Disponível em <<https://brandfinance.com/press-releases/principais-marcas-brasileiras-mostram-resiliencia-com-crescimento-de-9-no-valor-da-marca-apesar-da-pandemia-do-covid-19>> Acesso em: 25 set. 2021.

baniu testes em animais para, no ano seguinte, criar o programa Carbono Neutro, a fim de reduzir a emissão de gases de efeito estufa nas suas produções. Vale ressaltar que o uso de refil nas embalagens é uma inovação associada a multinacional (CARVALHO, 2021).

No *Twitter*, a marca soma 202,8 mil seguidores⁸, e é representada por meio de sua mascote, a Nat, que se define como uma influenciadora digital, consultora e porta-voz da *Natura*. Ainda no breve resumo da página, se declara mãe de um gato chamado Murumuru, fazendo referência a planta de mesmo nome que é cultivada na Amazônia e utilizada como ingrediente em alguns produtos da marca, fazendo uma relação direta com os propósitos e valores da *Natura* (TWITTER, 2021).

No estágio de *leitura flutuante*, ao acessar a página da mascote no *Twitter*, observa-se que há uma frequência quase diária de postagem no perfil e quase todas as publicações têm respostas. Algumas tem imagens da Nat, uma jovem mulher preta de cabelo crespo como mostra a Figura 2, com uma narrativa apoiada nas causas ambientais, principalmente com relação a Amazônia, e empoderamento feminino. Com a ajuda do seu gato, o Murumuru, incentiva os internautas a interagirem através de enquetes e conteúdos convidativos, além de lançar dados sobre a produção dos seus cosméticos e assuntos relacionados com a preservação do meio ambiente.

Figura 2: Mascote Nat



Fonte: *Twitter*, 2021⁹.

⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/naturabroficial>>. Acesso em: 29 set. 2021.

⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/naturabroficial>>. Acesso em: 29 set. 2021.

A partir do primeiro contato com o perfil no *Twitter*, constatou-se que não há um padrão detectável de palavras, *hashtags* ou imagens. Então, para constituir o *corpus*, foi realizado um recorte temporal de um (1) ano, limitando-se às postagens entre 23 de setembro de 2020 e 23 de setembro de 2021. Foram consideradas as mensagens postadas pela personagem e seus retuites, onde entende-se que há o desejo genuíno da mascote de comunicar algo, ficando de fora suas respostas. Essa coleta ocorreu no dia 24 de setembro de 2021 através da técnica de *print screen*, resultando em 319 tuites salvos.

A amostra foi submetida às regras definidas por Bardin (2009), como a exaustividade, ao não ser deixado nenhum tuíte de fora no período estimado, por qualquer motivo que fosse. A representatividade, ao recorrer a um recorte temporal de um ano, já que foi observado que as postagens apresentam um universo homogêneo de elementos, com assuntos que rotineiramente retornam a pauta, mas com diferentes nuances. A regra de homogeneidade foi seguida ao ser aplicada, pelo autor, a técnica de *print screen* em cada tuíte da amostra individualmente de forma idêntica. O *corpus* constituído ainda é adequado ao objetivo ao que se propôs esse trabalho, ao permitir um possível agrupamento dos conteúdos que irão auxiliar na definição dos arquétipos que se destacam na narrativa da mascote, atendendo a regra de pertinência.

A partir dessas informações, foi possível seguir para a etapa de **exploração do material**, onde é possível organizar os registros em torno de características em comum, os transformando em dados passíveis de serem analisados, através da codificação. Nesse estágio, é conduzida a *referenciação dos índices* e a *elaboração dos indicadores*, onde os índices são os temas que se repetem com frequência, podendo ser mencionado explicitamente, ou não, em palavras. Os indicadores, por sua vez, são a frequência ou o número de vezes que esta categoria é repetida em relação as outras. A *codificação* consiste em transformar os dados brutos sistematicamente em unidades que permitam uma descrição exata das suas características e contexto. O último estágio dessa etapa é a *preparação do material*, onde os dados são reunidos e preparados para a análise propriamente dita (BARDIN, 2009).

Ao imergir nos tuites salvos, o *corpus* da investigação foi dividido em quatro categorias distintas, que se diferenciam principalmente pelo seu contexto em relação

a reação esperada do internauta. A categoria **humorística** engloba todas as publicações que utilizam *memes* difundidos no *Twitter* ou conteúdos que buscam ser engraçados e gerar principalmente o entretenimento dos usuários. Em **informativa**, são selecionados os tuites que buscam agregar conhecimento através de dados e informações factuais, geralmente com pouco ou nenhum traço cômico. A mascote compartilha campanhas e ações da marca, demonstrando estar alerta e informada sobre tudo o que acontece em relação a Natura em outras mídias. **Sentimental** é uma categoria que apela para o lado humano mais visceral, contendo rotineiramente falas sobre amor e sobre a exploração dos sentidos a fim de provocar sensações. E, por fim, **interativa** tem como objetivo provocar uma ação instantânea do internauta na mídia social ou abrir um diálogo com a mascote.

Assim, a codificação estabelecida para essa pesquisa envolve também a identificação de caracteres, palavras ou padrões presentes de forma majoritária no conteúdo das categorias. Em **interativa** entram os tuites que utilizam palavras persuasivas como “clique aqui”, pontos de interrogação e, quando mais explícito, abrem enquetes com respostas pré-definidas. *Retweets* de outras contas também contam nesse grupo, já que isso invoca a sensação de que a personagem está atenta aos seus seguidores. Na **sentimental**, prevalecem palavras como “amor”, “cuidado”, “carinho” e “afeto”, além da presença de *emojis* de coração. A **informativa**, por sua vez, apresenta geralmente links ou conteúdos visuais que servem de suporte para se entregar um conteúdo informativo de forma completa. Palavras como “Amazônia”, “Natura” e “floresta” aparecem várias vezes e as *hashtags* são exploradas. Por fim, a **humorística**, uma categoria que não apresenta padrões textuais claros, por ter uma natureza mais adaptativa e variar conforme o que é tendência no *Twitter*. A maioria das postagens fazem referência a algum meme já difundido nas mídias sociais ou utilizam de frases que buscam provocar o riso espontâneo, usando imagens engraçadas de suporte para isso.

Com base na Análise de Conteúdo de Bardin (2009), para medir a incidência de cada grupo, realizou-se uma abordagem quantitativa por meio de cálculos estatísticos. Assim, a categoria informativa é a que contou com maior número de tuites, somando 175, o que corresponde a 54,85% da amostra; em segundo lugar está interativa com 96 publicações, relativas a 30,09% do todo; em seguida

sentimental com 33, ou seja, 10,34%; e, por fim, a menor incidência se deu em humorística, com 5,32%, somando 17 tuites.

Desse modo, partiu-se para a última etapa do método, o **tratamento dos resultados e interpretação**. Nesse estágio, é fundamental a retomada da fundamentação teórica que servirá de suporte para a descrição das categorias definidas. Por fim, a interpretação proposta pelo método de análise busca desvendar o que está por trás da narrativa, procurando um sentido não explícito, necessitando de esforço do analista. O foco não é abranger a totalidade do objeto estudado, mas entender a dimensão sociocultural das opiniões e representações de um grupo (BARDIN, 2009). Ademais, a fim de alcançar o objetivo proposto e responder à pergunta problema desse trabalho, buscou-se relacionar cada categoria de tuites a um arquétipo predominante. Para isso, apoiou-se em teorias e conceitos difundidos por Mark e Pearson (2003), bem como por Pearson (2001), além do entendimento do autor sobre o assunto já abordado.

A categoria que se destaca é a **informativa**, que engloba os tuites que fomentam principalmente o capital social cognitivo, onde o objetivo é informar ou gerar conhecimento para o usuário (RECUERO, 2021). Essa categoria é composta em sua maioria por publicações que buscam entregar informações relevantes ao internauta, muitas vezes em relação aos produtos e ações da marca. De acordo com os estudos anteriores e para os fins ao que se propõe essa análise, essa categoria possui maior influência do sábio. Esse arquétipo busca, conforme Mark e Pearson (2003), transformar o mundo através do conhecimento.

Vale ressaltar que por mais que os tuítes falem sobre ações da Natura a fim de se tornar o mundo um lugar melhor, assim como é descrito o arquétipo do herói, percebe-se um teor muito mais informativo e com a intenção de conscientizar o internauta sobre as atitudes que a marca vem realizando. Se observa isso principalmente em campanhas de conscientização sobre a preservação da Amazônia e atitudes que a marca assume a fim de reduzir os impactos da sua produção no meio ambiente. Até mesmo informativos sobre datas comemorativas relevantes para suas pautas, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3: Tuites da categoria informativa



Fonte: *Twitter*, 2021¹⁰.

Por meio dos conteúdos publicados nessa categoria, a mascote reforça a mensagem de sustentabilidade e ativismo da *Natura*, provando que está alinhada aos valores e propósitos da marca, como Gomes e Azevedo (2005) julgam ser essencial. Garante, além disso, a coerência na comunicação da marca, como destacado por Wheeler (2012), já que as publicações do *Twitter* estão de acordo com as informações encontradas no site da marca e utilizam a mesma linguagem dos comerciais e campanhas da *Natura* em outras mídias.

Dessa forma, a Nat é um símbolo que representa, através da sua narrativa, a história e os produtos ofertados pela *Natura*, e que precisa ser disseminado. Sendo assim, o maior desafio é ressaltar os fatores que diferenciam a marca da concorrência,

¹⁰ Disponível em: < <https://twitter.com/naturabrofficial> >. Acesso em: 29 set. 2021.

através de uma comunicação que reforça seus princípios e provoca reconhecimento por parte do consumidor (CONSOLO, 2015).

Em **interativa**, foi preciso uma análise mais minuciosa a fim de se definir o arquétipo predominante pois, como citado por Mark e Pearson (2003), o trio composto pelo bobo da corte, amante e cara comum, busca a socialização e o encontro de relações estáveis. O bobo da corte é focado no humor, algo que não se vê com frequência nessa categoria. Nessa decisão, o visual construído da Nat nos dá uma dica de qual a sua tendência, pois nos tuites onde aparece, a mascote sempre veste roupas simples e casuais, como as do tuíte da Figura 4, notando-se uma relação de cumplicidade na sua narrativa, sem qualquer pretexto luxuoso. Sendo assim, a categoria interativa tende ao arquétipo do cara comum, já que ele pode ser observado na simplicidade e na ausência de vaidade, elitismo ou glamour.

Figura 4: Tuíte da categoria interativa



Fonte: *Twitter*, 2021¹¹.

A mascote, ao mostrar suas marcas de estrias e flacidez aparentes na barriga, afirma que é tão “real” quanto qualquer outra mulher, corroborando com as duas formas de humanização de marca que diz respeito a condição humana e sua falibilidade, como conceituam Covalski e Costa (2014), além da compreensão do público. Agregando os valores e propósitos da marca em uma personagem mulher, é

¹¹ Disponível em: < <https://twitter.com/naturabrofficial>>. Acesso em: 29 set. 2021.

capaz de gerar identificação com as suas revendedoras e o principal público comprador, como proposto por Péon (2001).

A socialização é fator essencial nas redes sociais da internet, já que é um dos motivos pelo qual elas existem, além da repercussão de informações (RECUERO, 2011). Na categoria interativa, essa característica se destaca ao provocar-se uma interação instantânea do internauta e convocá-lo para interagir com a mascote. Podemos notar que assim como é descrito o cara comum, a Nat também possui um desejo de se conectar aos outros e pertencer a um grupo, nesse caso dos usuários do Twitter. Os assuntos da sua narrativa sempre envolvem coisas em comum entre ela e seus seguidores, procurando sempre instigá-los a compartilharem suas opiniões e interesses.

Na categoria **sentimental**, por sua vez, percebe-se um tom de otimismo, característico do inocente, já que Pearson (2001) destaca nesse arquétipo a esperança, e seu sonho utópico de um lugar seguro, tranquilo e amoroso. Se destacam, nesse sentido, os tuites que falam sobre o amor de mãe, especialmente na época do Dia das Mães, além de postagens que divulgam os produtos valorizando a sensação de bem-estar e de felicidade, como ilustrado na Figura 5.

Figura 5: Tuites da categoria sentimental



Fonte: *Twitter*, 2021¹².

¹² Disponível em: < <https://twitter.com/naturabrofficial>>. Acesso em: 29 set. 2021.

Quando fala de algum produto ou cita a marca, geralmente se refere a sensações e benefícios que vão além do visual, gerando um cenário imaginário de conforto e bem-estar. Aqui se destaca a vantagem de uma mascote que é agregar valor psicológico e emocional a uma empresa (GOMES; AZEVEDO, 2005).

Por fim, a categoria **humorística** se relaciona ao bobo da corte, pois conforme Mark e Pearson (2003), o principal objetivo desse arquétipo é a diversão e, nesses casos, a mascote valoriza o entretenimento do internauta ao seguir tendências das mídias sociais, a fim de render interações como curtidas e comentários, ou simplesmente ao postar algo com a intenção de gerar um riso espontâneo. O bobo valoriza o pertencimento, já que sua manifestação nada mais é do que uma necessidade de ascender socialmente através do seu carisma. O humor, como proposto por Covalski e Costa (2014), é usado a fim de valorizar sua reputação na mídia social.

O que deve permanecer em constante atualização é a forma de comunicar da marca, como afirma Consolo (2015), por isso é relevante um conteúdo ligado as tendências e discussões que ocorrem na rede, já que isso gera mais engajamento com o público. E nada melhor do que *memes* para fazer isso, já que eles são fenômenos que nasceram com a internet, e hoje estão presentes no cotidiano de forma natural, moldando sobretudo a forma como nos expressamos.

Por mais que a Natura use de outros conteúdos e nuances nas demais mídias, sejam elas sociais ou não, para se expressar, buscou-se limitar-se a narrativa da mascote no Twitter no período estimado. Fazendo o recorte de uma das vertentes que compõe a comunicação da multinacional. Como Mark e Pearson (2003) ressaltam, os arquétipos sempre se apresentam com maior ou menor frequência dependendo da necessidade e do objetivo que se pretende alcançar, então sua predominância pode variar nas tuites referentes a outro período de tempo, por exemplo. Não desvalidando o estudo realizado aqui, já que sua validação se fez ao seguir criteriosamente as etapas da análise de conteúdo proposta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão das mídias sociais proporcionou formas fáceis e rápidas de se conectar, todavia, fica cada dia mais difícil fisgar a atenção do internauta nessas plataformas. Assim, surgiu o desafio para as marcas de estabelecerem uma conexão mais profunda com seus consumidores a fim de se destacar da concorrência nesse meio. Pretendendo se aproximar do seu público-alvo, a multinacional Natura apostou na humanização da marca através da sua mascote Nat, que utiliza a conta no Twitter para se expressar, se apresentando com o avatar de uma mulher jovem. Com uma personalidade atrelada aos valores da marca e atitudes coerentes ao que representa, a personagem busca constantemente gerar conteúdos a fim de fomentar interações, informar e entreter seus seguidores.

Conforme estudado anteriormente, a partir do século XXI, com a associação da teoria arquetípica e o marketing, entendeu-se que as empresas podem se beneficiar desses conceitos do subconsciente coletivo para despertar emoções e reações específicas nas pessoas. Os arquétipos permitem que se desenvolva uma relação espontânea de identificação e empatia entre o público e a marca. Com isso em mente, foram analisadas individualmente as publicações da mascote Nat e procurou-se identificar um arquétipo predominante na sua narrativa no período estimado.

Por meio do método de análise de conteúdo, foi possível realizar o recorte do objeto de estudo e de forma sistemática fazer uma associação dos dados obtidos com os conceitos de arquétipos estudados. Constatou-se que os tuites, em sua maioria, invocam o arquétipo do sábio, priorizando a disseminação de conhecimento e a utilização de dados informativos para influenciar uma opinião positiva do consumidor em relação a Natura. Com esse entendimento, ficou claro o objetivo da marca, seja ele consciente ou não, de utilizar dados e informações a fim de agregar capital social cognitivo ao internauta, sendo persuasiva ao utilizar suas causas e ações de suporte para uma narrativa que a beneficia perante a concorrência.

Com o objetivo da pesquisa alcançado, destaca-se a importância do entendimento e uso da teoria arquetípica para a área de comunicação, principalmente em relação a construção de narrativas, que se tornam assertivas quando focam em um único e detectável arquétipo. Isso possibilita uma relação de empatia com o

consumidor e desenvolve a coerência da marca, desencadeando sentimentos e mexendo com os desejos mais básicos das pessoas. É relevante lembrar também como uma análise focada no contexto dos sentidos e significados contribuiu para alcançar-se resultados satisfatórios em relação a identificação de um arquétipo.

Essa pesquisa se torna importante para o meio acadêmico ao aplicar teorias da psicologia e de marketing na análise de uma personagem de marca, um avatar humano capaz de gerar afinidade entre uma pessoa e uma empresa, o que pode ser fator decisivo na decisão de compra. Questiona-se, porém, a ampla utilização de “mascote” na literatura e se talvez um novo termo não seria mais apropriado. Já que atualmente chamar de “assistente virtual”, ou até “influenciadora digital” como denomina a própria Nat, se enquadraria nas novas dinâmicas utilizadas pelas marcas nas mídias sociais, e ainda se descartaria a relação com o animal de estimação, sem rebaixar seu significado.

REFERÊNCIAS

AMARO, Leandro Marcos. **A Importância da Identificação dos Arquétipos no Design de Identidade de Marca**. Criciúma: Faculdade SATC, 2016. Disponível em: <<http://www.biblioteca.satc.edu.br/documentos/00001a/00001add.pdf>>. Acesso em: 07 Set. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOMBRIL. **Bombril - Campanhas**. Disponível em: <<https://www.bombril.com.br/sobre/campanhas>>. Acesso em: 16 dez. 2021.

BRANDFINANCE. **Cosmetics 50 2021**. Disponível em: <<https://brandirectory.com/rankings/cosmetics>>. Acesso em: 06 mai. 2021.

CARDOZO, Missília Loures. A construção emocional das marcas - O uso de arquétipos e estereótipos. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, 2004.

CARVALHO, Jiane. A história e as estratégias da Natura, empresa brasileira que comprou a Avon. **BBC**, 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-48388022>>. Acesso em: 26 set. 2021.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, 2011. Disponível em <<http://201.48.93.203/index.php/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso em: 19 set. 2021.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico.** Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

COSTA, Rodrigo Lopes; SILVA, Naiana Rodrigues da. O Uso dos Arquétipos na Publicidade de Moda: Estudo de Caso da Campanha Outono-Inverno 2015 da Riachuelo. **Intercom**, Rio de Janeiro, 2015.

COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos: Símbolos, poder, persuasão.** São Paulo, 2014.

COVALESKI, Rogério Luz; COSTA, Sílvia Almeida da. **A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo.** Novo Hamburgo: Feevale, 2014.

FERREIRA, João Paulo. **Roda Viva | João Paulo Ferreira | 24/05/2021 - YouTube.** 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QzqSmtjtXUA>>. Acesso em: 22 set. 2021.

FILHO, Dirceu Tavares de Carvalho Lima; LIMA, Gabriela Bezerra. Controle Panóptico no Big Brother Brasil: uma estratégia de Marketing de Relacionamento. **Intercom**, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1824-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2021.

GOMES, Luiz Claudio; AZEVEDO, Alexandro de Souza. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. **Intercom**, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/107475111506628369609725994180900271581.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

GUILLERMO, Alvaro. **Branding: Design e estratégias de marca.** São Paulo: Demais, 2012.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Queiroz. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. **Intercom**, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/LjBTGmfHC8LXykHck3nnjHf/?lang=pt&format=html>>. Acesso em: 12 set. 2021.

KANTER, Beth; FINE, Alisson H. **Mídias sociais transformadoras: ação e mudança no terceiro setor.** São Paulo: Évora, 2011.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Petrópolis: Vozes, 2000.

JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MARCONDES, Pyr. **Marcas**: uma história de amor mercadológica. [S.l.]: Meio & Mensagem, 2003.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MOHSIN, Maryam. 7 Estatísticas Twitter que Você Precisa Conhecer em 2021. **Oberlo**, 2021. Disponível em: < <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-twitter>>. Acesso em: 29 set. 2021.

NATURA. **Natura**, 2021. Nossa História. Disponível em: < <https://www.natura.com.br/a-natura>>. Acesso em: 25 set. 2021.

NATURA. **Política Integrada Natura**. Disponível em: < <https://www.natura.com.br/a-natura>>. Acesso em: 25 set. 2021.

PEARSON, Carol S. **O Despertar do Herói Interior**. São Paulo: Pensamento, 1991.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2AB, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PICKERT, Lorena. Ranking dos sites mais visitados no Brasil e no Mundo. **AAA Inovação**, 2021. Disponível em < <https://blog.aaainovacao.com.br/sites-visitados-brasil-mundo/>>. Acesso em: 29 set. 2021.

PRINCIPAIS MARCAS BRASILEIRAS mostram resiliência com crescimento de 9% no valor da marca, apesar da pandemia do COVID-19. **Brand Finance**, 09 ago. 2021. Disponível em <<https://brandfinance.com/press-releases/principais-marcas-brasileiras-mostram-resiliencia-com-crescimento-de-9-no-valor-da-marca-apesar-da-pandemia-do-covid-19>> Acesso em: 25 set. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas Mídias Sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SANTOS, Francisco dos. Da Persona ao Mito: arquétipos e mitologia de marca. **Intercom**, Curitiba, set. 2017. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2947-1.pdf>>. Acesso em: 09 Set. 2021.

TELES, Ludmila Rosa. **Um século de personagem de marca e produto no Brasil**. Disponível em: <<https://document.onl/reader/f/um-seculo-de-personagem-de-marca-e-produto-no-brasil>>. Acesso em: 10 Jun. 2021.

TWITTER. **Twitter**, 2021. Perfil da Nat da Natura. Disponível em: < <https://twitter.com/naturabrofficial>>. Acesso em: 25 set. 2021.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2012