

UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JARDIM/MS

CURSO DE LETRAS

JOSÉ CARLOS AVALOS JARA

UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO BOTICÁRIO

Jardim – MS

2017

JOSÉ CARLOS AVALOS JARA

UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO BOTICÁRIO

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Letras Habilitação Português – Inglês da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciado em Letras.

Orientador: Prof.º

JARDIM - MS

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO BOTICÁRIO JOSÉ CARLOS AVALOS JARA

JARA, José Carlos Avalos

Uma Análise Semiótica da Campanha Publicitária do Boticário, José Carlos Avalos Jará.
Jardim: UEMS, 2017, P.37

Bibliografia

Monografia de Graduação – Curso de Letras Habilitação Português – Inglês – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

1.Semissimbolismo 2. Semiótica 3. O Boticário 4. Propaganda

É concedido a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul a permissão para publicação e reprodução de cópia (s) deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apenas para propósitos acadêmicos e científicos, resguardando –se a autoria do trabalho.

JOSÉ CARLOS AVALOS JARA

Jardim / MS



CURSO DE LETRAS HABILITAÇÃO POTUGUÊS / INGLÊS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
JOSÉ CARLOS AVALOS JARA

UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO BOTICÁRIO

APROVADO EM: _____ / _____ / _____ /

Orientador: Dr. Anailton de Souza Gama

Prof^a. Dr^a. Adélia Maria E. Azevedo

Prof^o Dr. Paulo Eduardo Benites de Moraes

Dedicatória

Dedico esse trabalho de conclusão de curso aos meus pais, aos meus amigos e principalmente à minha esposa e meus filhos, que sempre colaboraram e incentivaram para a realização de mais esta etapa em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me protegeu e iluminou minha jornada acadêmica e o desenvolvimento deste trabalho.

À minha família, que sempre apoiou e incentivou, em especial a minha mãe que sempre acreditou em mim tornando mais leve esta empreitada.

A minha esposa Gislaine, sem ela eu não teria motivação para concluir o meu TCC, que de forma carinhosa me deu coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades.

Aos meus filhos Pedro Henrique e Isabela, que iluminaram de forma especial a minha caminhada.

Finalmente, ao meu orientador Me. Anailton de Sousa Gama, que não hesitou em momento algum em me ajudar, tornando assim a conclusão dessa monografia.

JARA, José Carlos Avalos. **Uma Análise Semiótica da Campanha Publicitária do Boticário.** Jardim, UEMS, 2017.p.37

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar os procedimentos semióticos presentes na propaganda da Empresa Boticário para o dia dos namorados no ano de 2017. Dentre os procedimentos semióticos, procura-se analisar como um texto visual trata do texto verbal poético, isto é, como se dá o semissimbolismo num texto sincrético e como se articulam os aspectos visuais no decorrer da narrativa desenvolvida na propaganda. Os pressupostos metodológicos estão firmados nas bases teóricas Semiótica discursiva de origem francesa. Esta pesquisa propõe analisar, o plano semissimbólica que relaciona-se com o plano do conteúdo e o plano de expressão dando maior atenção as imagens e figuras da construção textual. Usamos principalmente as abordagens semióticas realizadas por Greimas (1976); Greimas e Barros (2000), dentre outros. É importante destacar que a estratégia de marketing utilizada pela Campanha Publicitária de *O Boticário* é voltada para uma relação intimista entre enunciador e enunciatário. Os recursos utilizados pelo enunciador (*O Boticário*) levam a verossimilhança do discurso a ser aceita pelo enunciatário (público) como verdadeiro, a partir do acordo tácito, “em confiança”, que se instaura entre eles no discurso.

PALAVRAS-CHAVE:1.Semissimbolismo;2.Semiótica;3.O Boticário;4.Propaganda

JARA, José Carlos Avalos. **A Semiotic Analysis of the Apothecary's Advertising Campaign.** Jardim, UEMS, 2017.p.37

ABSTRACT

This research aims to analyze the semiotic procedures present in the advertising of the Company Boticario for Valentine's Day in the year 2017. Among the semiotic procedures, we try to analyze how a visual text deals with the verbal poetic text, that is, how it happens the semi-symbolism in a syncretic text and how the visual aspects are articulated in the course of the narrative developed in the advertisement. The methodological assumptions are based on the theoretical bases Discursive Semiotics of French origin. This research proposes to analyze the semi-syllable plan that relates to the content plane and the plane of expression giving more attention to the images and figures of the textual construction. We use mainly the semiotic approaches made by Greimas (1976); Greimas and Barros (2000), among others. It is important to highlight that the marketing strategy used by O Boticário's Advertising Campaign is focused on an intimate relationship between enunciator and enunciate. The resources used by the enunciator (O Boticário) lead to the verisimilitude of the discourse to be accepted by the enunciate (public) as true, based on the tacit agreement, "in trust", established between them in the discourse.

KEYWORDS: 1. Sememybolism, 2.Semitic, 3. Boticario, 4.Propaganda

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I-BASES TEORICAS DA TEORIA SEMIÓTICA FRANCESA	12
1.1 Da teoria Semiótica.....	12
1.2 Percurso Gerativo Do Sentido.....	14
1.2.1. Plano de Conteúdo.....	15
1.3 Plano de Expressão: Simbolismo e Semissimbolismo.....	16
1.4 Relações entre Plano de Expressão e Plano de Conteúdo.....	17
CAPÍTULO II-DESCRIÇÃO DO OBJETO	19
2.1. O Boticário.....	19
2.2 Sobre as Campanhas Publicitárias de <i>O Boticário</i>	20
2.3 Descrevendo as sequências.....	21
CAPÍTULO III- DA CAMPANHA PUBLIITÁRIA DE <i>O Boticário</i> À CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS	27
3.1 Narrativa da Propaganda Dia dos Namorados “A Fuga”.....	27
CONCLUSÃO	36
REFERENCIAS	37

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objeto a campanha publicitária do Boticário referente às comemorações do Dia dos Namorados de 2017 com pressupostos da teoria Semiótica de base greimasiana que estuda todas as diferentes formas de linguagem e apresenta a investigação dos modos de significação dos fenômenos que nos rodeiam, usando de teorias para explicar os signos que representam coisas em um determinado texto.

Observa-se durante o estudo semiótico da propaganda corpus desta pesquisa o efeito de sentido produzido por meio do uso da montagem das figuras visuais, norteando como objetivos secundários desta pesquisa a intenção de refletir como a empresa O Boticário usa de elementos como o semissimbolismo na construção de sua propaganda, levantando questionamentos que norteiam os estudos realizados, respondendo por meio da semiótica francesa as seguintes perguntas: Como se constrói o semissimbolismo no texto visual sincrético da propaganda? como se articula o aspecto verbal e visual no curta analisado?

Com o intuito de analisar a Propaganda “A Fuga” da empresa Boticário para o dia dos namorados, vinculada nas redes sociais e empresas televisivas, foram utilizados conceitos da Semiótica de origem francesa e, semiótica visual plástica estudando a relação semissimbólica ocorrida por meio da relação entre o Plano de Conteúdo e o Plano de Expressão.

Por meio da pesquisa bibliográfica, tendo em vista o corpus escolhido, pretende-se analisar como a empresa O Boticário utilizam-se da figuração para transmitir a mensagem da empresa em busca da promoção de seu produto.

No capítulo I tem-se como objetivo apresentar um breve arcabouço teórico da Semiótica, apresentando os conceitos semióticos utilizados nesta pesquisa, dentre eles, o conceito de Semiótica, Semiótica Plástica, Percurso Gerativo de Sentido, Plano de Expressão e Plano de Conteúdo, Simbolismo e Semissimbolismo ancorados em Barros (2000) e Gama (2016).

No Capítulo II é feita a apresentação do histórico da empresa O Boticário, empresa ligado ao ramo de perfumaria e estética com o objetivo de melhor contextualizar o nosso objeto de pesquisa, a Campanha Publicitária do Dia dos Namorados de 2017. Os dados aqui arrolados foram organizados a partir do site da empresa disponível em www.boticario.com.br.

Por fim o capítulo III esta construído em meio a análise da Campanha Publicitária de *O Boticário*, veiculada no ano de 2017, com pressupostos da teoria semiótica elaborada por

Greimas, a partir dos conceitos de Plano de Conteúdo e Plano de Expressão procurando evidenciar as relações semissimbólicas.

Completa esta pesquisa com a construção das considerações finais onde esboçamos mais detalhadamente os itinerários semióticos realizados, portanto por meio do estudo realizado irá buscar-se percebe-se a semiótica como um importante instrumento de análise principalmente referenciado a textos não-verbais, a propaganda da empresa O Boticário, verificando se a empresa consegue transmitir em sua sequência simbólica e semissimbólica mensagem objetivada. Finalizando a estrutura com a apresentação das referências que nos serviu de suporte

CAPÍTULO I

BASES TEÓRICAS DA TEORIA SEMIÓTICA FRANCESA

Este capítulo tem como objetivo apresentar um breve arcabouço teórico da Semiótica, uma teoria da significação desenvolvida pelo lituano Algirdas Julien Greimas no final da década de 1960 e que tem por base a linguística estrutural de Ferdinand de Saussure e Louis Hjelmslev e a antropologia de Lèvi-Strauss advindo daí seu caráter interdisciplinar. Apresentamos aqui os conceitos semióticos utilizados nesta pesquisa, dentre eles, o conceito de Semiótica, Semiótica Plástica, Percurso Gerativo de Sentido, Plano de Expressão e Plano de Conteúdo, Simbolismo e Semissimbolismo ancorados em Barros (2000) e Gama (2016).

1.1 Da teoria Semiótica

Para Barros (2005), a Semiótica é uma área da linguística que tem por objetivo estudar o texto, ou seja, ela busca descrever e explicar o que está expresso priorizando o estudo dos mecanismos que o engendram, que o constituem como um todo significativo.

De acordo com Silva (2013, p. 311) a semiótica divide-se em estruturalista e pós-estruturalista, sendo a estruturalista iniciada na década de 1960. Um dos estudiosos mais conhecidos desta ciência é o Russo Algirdas Julian Greimas que apresenta uma teoria nomeada por semiótica estruturalista gremasiana, tendo como seus precursores o suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913) e o dinamarquês Louis Trolle Hjemlev (1899-1965), afirmando que “O método de Saussure (1969) funcionou como uma ciência piloto entre as ciências humanas, oferecendo um modelo de cientificidade. E a teoria da linguagem proposta por Hjelmslev (1975) é uma continuação dos ensinamentos do mestre genebrino”.

Greimas, de acordo com Silva (2013), é visto como um estruturalista radical que estudou o percurso gerativo do sentido; ele considerava que tudo que produzia sentido através de uma manifestação estruturada a partir do universo semântico poderia ser considerado texto. Para a Semiótica gremasiana é importante desvelar as formas de descobrir o que há por trás do texto, mais do que dizer, mas como dizer.

Silva (2013) acredita que toda realidade, seja ela social ou histórica, estão inseridas na construção de textos discursivos não podendo separar o texto dos elementos história e sociedade, isto porque, para Greimas, o texto deve ser visto como a principal ferramenta de

construção de conhecimento levando o estudo do sentido de um discurso a um nível gerativo, ou seja, levando o leitor a perceber os vários significados do mesmo signo.

Neste período estruturalista a semiótica considerava as mudanças da fala, observando as constâncias não presentes no texto; para a semiótica o signo é visto como algo que nos faz lembrar de uma coisa proporcionando assim uma verificação da realidade a nossa volta, estando ela em todos os lugares. A partir da década de 1970, a semiótica considerada pós-estruturalista passa a aceitar “a enunciação como uma instância pressuposta ao enunciado” (SILVA, 2009, p.312) ou seja, passa a considerar fatores como pessoa, tempo e espaço.

Para a Semiótica é importante estudar todas as formas que o homem utiliza para comunicar-se abrangendo todo o tipo de linguagem sendo ela oral, escrita, gestual, corporal, teatral. De acordo com Barros (1997), a Semiótica inclui-se nas teorias que se preocupam com o estudo do texto não tendo apenas a frase como objeto de comunicação e enunciação. Segundo a autora, este estudo irá descrever e “explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 1997, p. 7) visualizando o texto como objeto de significação e comunicação, buscando compreender todo o processo de organização textual e também os mecanismos de produção e recepção do efeito enunciativo usando da explicação dos sentidos presentes no plano do conteúdo valorizando elementos visuais, verbais e gestuais.

Ao tratar do estudo da Semiótica Francesa, de acordo com Gama (2016), **o percurso gerativo de sentido** se manifesta em todo e qualquer texto, sendo que a teoria de base greimasiana escolhida como base teórica deste estudo preocupa-se com a noção de texto na sua especificidade, assim “cabe ao intérprete identificar, analisar e construir os significados possíveis tanto a partir dos textos visuais e verbais, como pela inserção desses significados no contexto histórico e cultural de outros textos” (GAMA, 2016, p. 27).

Nesta teoria, o texto é visto como uma formação de estruturas semio-narrativas na qual ocorre uma junção da linguagem verbal e não-verbal; simplificando esta tese Greimas (1966) considera como discurso “aquilo que é dito”, ou seja, a textualização deve ser vista como a união entre o Plano de Expressão e o Plano de Conteúdo.

De acordo com Gama (2016), a semiótica divide-se em dois planos de significação o Plano de Conteúdo e o Plano de Expressão, sendo estes compostos por elementos que facilitam a compreensão do texto estudado.

1.1 Percurso Gerativo Do Sentido

De acordo com Barros (1997) a semiótica analisa em um primeiro momento o texto considerando seu Plano de Conteúdo sendo fundamental que realize-se a análise do percurso gerativo de sentido no qual, ao estudar um texto, deve-se considerar diferentes níveis (fundamental, narrativo e as estruturas discursivas).

Gama (2016, p.28) ressalta que “a semiótica tem o *sentido* enquanto objeto e o texto é o objeto privilegiado para a análise, constituindo-se não o ponto de chegada para a análise semiótica, mas o ponto onde tudo se inicia”. Diante desta prerrogativa é importante destacar que Barros (1997) trabalha o estudo do percurso gerativo de sentido afirmando que ao analisar um texto é necessário que se considere cada nível separadamente para poder assim ter uma visão geral de cada etapa.

Gama (2016) enfatiza que a semiótica é uma linha de pesquisa em linguística que valoriza uma análise levando em consideração os aspectos internos e externos e o estudo da linguagem como um conjunto que envolve tanto a organização estrutural, seus procedimentos e mecanismos, buscando estudar o texto na sua acepção mais abrangente, global, ou seja, tudo que tem um sentido; sendo seu campo de atuação a significação, procura descrever o que “o texto diz e como faz para dizer o que diz”.

Preocupando-se com os sentidos que um texto pode produzir, Barros (1988) aduz que o percurso gerativo de sentido parte de um patamar mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto.

Discini (2005, *apud* GAMA, 2010) mostra que as formações ideológicas, correspondem à ideologia dominante e, a partir do texto, da palavra, o sujeito se constrói, a imposição de uma forma de representação identitária outra pode consistir em outro sistema de representação e de valores que se contrapõem, pois toda essa situação de relação entre sujeitos configura-se como uma relação destinador-destinatário, sendo que o sujeito que doa os valores modais (que modalizam, que marcam o modo de ser) é destinador e o sujeito que os recebe é o destinatário que, por sua vez, vai colocar-se como sujeito da ação. Em semiótica, toda comunicação é manipulação. Então, entre o destinador e destinatário, temos um percurso de manipulação (de ação). É próprio do destinador exercer um fazer persuasivo, assim como é próprio do destinatário exercer um fazer interpretativo.

Dessa forma, percebe-se que a análise semiótica de um texto só se constitui a partir da junção de um *Plano de Conteúdo* com um *Plano de Expressão*.

O texto, juntamente com a imagem (objeto de análise no terceiro capítulo) busca, a partir das contribuições da semiótica visual, analisar o Plano de Expressão (faz o leitor perguntar-se:

qual o objetivo ou significado – por detrás - desse texto?). No entanto, esse plano faz mais do que expressar seu conteúdo criando novas relações com o conteúdo que são as relações semi-simbólicas. O semi-simbolismo oferece uma nova leitura do mundo, ele associa as relações de som, de cor, imagem, de forma com as relações de sentido. Isso ajuda o receptor a interpretar mensagens, interagir com objetos, pensar e se emocionar.

Assim, a semiótica propõe-se como uma teoria gerativa, porque se interessa por qualquer tipo de texto, quer se manifeste verbalmente ou não.

1.2.1. Plano de Conteúdo

Na teoria Semiótica o Plano de Conteúdo é formado por estruturas semi-narrativas e discursivas, divididas em três níveis, o fundamental, o narrativo e o discursivo. Barros (1997) ressalta que a semiótica usa no processo de construção de sentido textual, no Plano de Conteúdo, o Percurso Gerativo de Sentido tendo por base o sentido simples e abstrato, complexo e concreto mostrando como é construído o sentido de um texto.

De acordo com Barros (1997) o **Nível Fundamental** determina os índices de oposição semântica existentes em um texto servindo como ferramenta de construção de sentido, sendo esta categoria classificada como positiva e negativa ou eufórica e disfórica.

Ainda sobre o nível fundamental, Gama (2016) destaca que é nele que encontramos as estruturas elementares, é também neste nível que identifica-se as oposições semânticas presentes na construção de sentido de um texto, sendo então a unidade básica da geração de sentido do discurso.

Ao falar do segundo nível, o **Nível Narrativo**, pode-se destacar que é nele que se encontra a ação do sujeito como elemento transformador da narrativa. De acordo com Gama (2016, p. 29), é neste nível que se “estabelece os enunciados do fazer que regem os enunciados de estado dos sujeitos responsáveis pela sequência da narração e deve ser considerado como a instância de avaliação de valores dos objetos do fazer”, sendo nele que ocorrerá a decisão parcial do tipo de discurso a ser construído.

Percebe-se que nesta etapa ocorre uma organização da narrativa e que esta amplia de forma significativa seu campo de atuação podendo assim englobar todo o enunciado que se construa mediante a procura de um sujeito por seu objeto de valor.

O terceiro nível, o **Nível Discursivo**, de acordo com Barros (1997), apresenta a intensão do emissor aliada à compreensão do receptor trabalhando as temáticas figurativas que

apresentam traços sensoriais, espaciais e temporais possibilitando diferentes leituras temáticas de um mesmo texto.

Ainda sobre nível discursivo, Gama (2016) ressalta que neste nível é que o texto se encontra pronto para ser articulado sendo levado ao Plano de Expressão, revelando a unidade discursiva mediante as distinções existentes entre enunciação e enunciado, sendo neste momento que se constrói a discursivização da estrutura semio-narrativas. Ainda, conforme Gama (2016, p. 30) este é o nível mais superficial, em que temos a ancoragem do texto nos mecanismos enunciativos e, para Barros (2000, p. 14), o nível discursivo “estabelece percursos temáticos e reveste figurativamente os conteúdos da semântica narrativa.”

1.2 Plano de Expressão: Simbolismo e Semissimbolismo

Ao observar-se os estudos focados na análise do Plano de Expressão pode-se destacar que ele possibilita a criação de novas relações ao expressar o conteúdo; para Gama (2016) estas relações são designadas como simbólicas e semissimbólicas.

As relações semissimbólicas são caracterizadas por Gama (2016) como uma correspondência entre as categorias opondo-se o Plano de Conteúdo ao Plano de Expressão, sendo assim transmitida a ideia de interação entre os dois planos, dando como um exemplo os textos visuais que fazem uso da expressão e conteúdo para criar assim uma relação semissimbólica existente no processo de significação textual.

Para diferenciar a ação semissimbólica da simbólica Gama (2016) cita Monteiro (2005):

Aprenemos na escola que na bandeira brasileira a cor azul simboliza o céu, o verde representa nossas matas, o amarelo, nossa riqueza e o branco, a paz. A cada elemento cromático (cor) do Plano de Expressão, associa-se um elemento do Plano de Conteúdo, seja pela representação de objetos do mundo natural como “céu” ou “matas” (*figuratividade*), seja através de conceitos abstratos como “riqueza” e “paz” (*tematicidade*). Se quiséssemos contrapor, a partir desse mesmo exemplo, as relações simbólicas às semissimbólicas, poderíamos chamar a atenção para o fato de que as categorias abstratas de “riqueza” e “paz” aparecem associadas às cores mais claras, ao passo que os elementos concretos “céu” e “mata” aparecem nas tonalidades mais escuras. Há uma relação semissimbólica relacionando a oposição entre as categorias claro/escuro do plano da expressão com as categorias abstração/concretude do Plano de Conteúdo. (MONTEIRO, 2005 apud GAMA, 2016, p.35)

Pode-se então compreender que a relação simbólica é formada pela relação de unidades entre o Plano de Conteúdo e o Plano de Expressão e a relação semissimbólica ocorre por meio da correlação das oposições entre os dois planos, proporcionando assim um alcance teórico e analítico, pois de acordo com Gama (2016, p. 36) ele permite “discutir, com profundidade, o papel da percepção sensorial na produção do sentido; de outro, possibilita o exame acurado das

relações entre expressão e conteúdo” fazendo assim um estudo da correlação do conteúdo e expressão.

Dentro desta perspectiva este trabalho propõe a construção de uma análise das relações semissimbólicas presentes na Campanha Publicitária do Dia dos Namorados divulgada pela empresa O Boticário no ano de 2017.

Consideramos também que o Plano de Expressão carrega interligado a ele os sentidos do Plano de Conteúdo. De acordo com Gama (2016), a construção deste plano ocorre a partir das particularidades de cada texto, usando por exemplo de elementos icônicos, gestuais e até verbais, o uso da luz, cromatismo e as dimensões topológicas. No Plano de Expressão utiliza-se de discursos anteriores que auxiliem a interpretação da cena de enunciação, colaborando também na construção do Plano de Conteúdo.

A relação semissimbólica é a busca por obtenção de efeitos recriando a realidade, possuindo a concepção de que é ela que conecta de forma significativa os planos de conteúdo e de expressão. Para Gama (2016), o semissimbolismo se difere do simbolismo pois ele irá ater-se à correspondência de categorias e não de termos estabelecendo, por exemplo, relação entre o sensível e o inteligível, possuindo alcance analítico e teórico.

1.4. Relações entre Plano de Expressão e Plano de Conteúdo

É importante compreender que a semiótica, em um primeiro momento, concentrou-se no estudo do Plano de Conteúdo, mas após muitos estudos identificou-se há uma interrelação entre eles. Lara (2011) destaca que alguns estudiosos usam do Plano de Expressão na análise de textos visuais, utilizando-se de três dimensões citadas como a topológica, a eidética e a fotocromática afirmando que elas se articulam para formar a unidade de sentido que é o texto.

Sobre a relação entre os planos de expressão e Plano de Conteúdo Morato (2011, p. 4) afirma que “o Plano de Conteúdo trata daquilo que o texto diz enquanto que o Plano de Expressão se refere ao como e/ou através de que código (verbal, icônico, gestual) é expresso o conteúdo do texto” criando, portanto, uma ligação entre os dois não havendo possibilidade de separar essas funções.

Esta ligação entre o Plano de Expressão e o Plano de Conteúdo é nomeado por Greimes (1966) como semissimbolismo sendo este, portanto, a conformidade entre as categorias do Plano de Expressão e do Plano de Conteúdo.

É de Floch (2001) a proposta de análise do semissimbolismo e do sincretismo nos textos, processos de significação que nos permitem trabalhar as relações entre expressão e conteúdo e

com a visualidade e a sonoridade dos textos. Floch propõe que se compreenda o texto semissimbólico pela homologação entre categorias do Plano de Expressão e categorias do Plano de Conteúdo.

CAPÍTULO II

DESCRIÇÃO DO OBJETO

Neste capítulo apresentamos um histórico do O Boticário, empresa ligado ao ramo de perfumaria e estética com o objetivo de melhor contextualizar o nosso objeto de pesquisa, a Campanha Publicitária do Dia dos Namorados de 2017. Os dados aqui arrolados foram organizados a partir do site da empresa disponível em www.boticario.com.br.

2.1. O Boticário

O Boticário é uma empresa que foi fundada no ano de 1977 e, de acordo com Arruda (2010), iniciou como uma farmácia especializada em manipulação que tinha como endereço a cidade de Curitiba; o nome fantasia *O Boticário* dá-se, de acordo com o site da marca, devido a uma antiga denominação de ‘farmacêutico’.

Durante os anos iniciais da empresa as pessoas iam à farmácia em busca de produtos manipulados, principalmente com fins dermatológicos.

A empresa em análise, promovendo um atendimento diferenciado e personalizado buscava transmitir uma imagem de seriedade e confiança aos seus consumidores. Diante do sucesso desta iniciativa “Miguel Krigsner partiu, depois da manipulação de receitas, para a produção de produtos com a marca *O Boticário*”.

Destaca-se que o empreendimento havia iniciado após Miguel Krigsner, fundador e idealizador da empresa, participar de um curso de formação que ensinava a manipulação artesanal de medicamentos, objetivando dar ao paciente a opção de um tratamento mais personalizado.

O vocábulo *Boticário* encontra-se destacado como “substantivo masculino, para loja, farmácia, o mesmo que farmacêutico” (dicionarioinformalonline.com.br). O Dicionário da Língua Portuguesa classifica-o como “s.m. Proprietário da botica, indivíduo que vende ou prepara medicamentos na botica; farmacêutico; encarregado do armazém” (HOLANDA, 2000, p. 99); Assim, o nome da empresa *O Boticário*, como descrito pelo site da empresa “Tudo isso começou com uma pequena farmácia de manipulação, em 1977”.

De *Boticário* – vendedor ou manipulador de medicamentos – fez-se acompanhar do artigo definido **O**. Não apenas *Boticário*, mas *O Boticário*. A presença do artigo definido **O** induz um complexo efeito de sentido para o enunciado base, isto é, o nome da empresa. A comunicação humana é intencional e não exclusivamente explícita, assim, cabe ao analista “explicar como um ouvinte pode chegar a compreender uma enunciação de maneira não literal

e por que o locutor escolheu um modo de expressão não literal em vez de um modo de expressão literal” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004) ou vice-versa.

O artigo definido **O** provoca aí uma demanda de sentidos em relação à questão da identidade, tendo em vista que a função do artigo definido é especificar e, por especificar, pressupõe um outro. Não qualquer *Boticário*, mas *O Boticário*. O artigo definido destaca o um pelo seu traço peculiar, assim, este artigo impõe um traço que diferencia. **O** (artigo definido) reivindica para “o boticário” uma identidade linguisticamente e discursivamente, conferindo uma autonomia política, social, identitária, entre outras. Não apenas “boticário”, mas “*O Boticário*”.

A empresa inicia suas atividades com o intuito de oferecer um local no qual o cliente tivesse acesso a um atendimento que servisse como mais que uma simples farmácia; o foco de Miguel Krigsner era criar um ambiente agradável onde as pessoas se sentissem bem: “Em vez dos balcões repletos de remédios, a loja tinha uma sala alcatifada, sofá, revistas e café para aqueles que quisessem aguardar pela preparação da sua receita. Era o início do atendimento especial que a marca mantém e aprimora até hoje”

Arruda (2010, p. 01) destaca que, durante sua história, a empresa “evoluiu por diferentes cenários e estratégias inovadoras obtendo resultados que a colocam hoje entre as maiores do setor de perfumaria e cosmética”. Pode-se afirmar que o atendimento diferenciado, a ousadia e a criatividade do fundador da empresa são elementos de marca registrada de *O Boticário*.

De acordo com o site da empresa, os produtos criados inicialmente por Miguel Krigsner evoluíram de medicamentos manipulados aos produtos como cremes hidratantes, shampoo, um banho de espuma a base de algas marinhas e a primeira colônia da marca “Ácqua Fresca” existente no mercado até os dias de hoje.

Como outro exemplo de ousadia de Miguel Krigsner, Arruda (2010) cita a inauguração da primeira loja franqueada em 1980 na cidade de Brasília, sendo uma iniciativa inédita para a época; a partir daí a empresa passa a investir e divulgar seu sistema de franquias para a distribuição e divulgação de seus produtos, o que teve grande influência na sua configuração atual, pois é uma das maiores redes de franquia mundialmente conhecida sendo, de acordo com Arruda (2010) a maior empresa de distribuição de produtos em perfumaria e cosmético do mundo.

2.2 Sobre as Campanhas Publicitárias de *O Boticário*

O corpus desta pesquisa é a Campanha Publicitária *O Boticário* - Dia dos Namorados 2017, buscando promover uma relação entre anúncio e a aplicabilidade dos elementos teóricos

da análise semiótica greimasiana, utilizando os conceitos estudados referentes ao Plano de Expressão e conteúdo.

Esta proposta de análise da campanha publicitária visa identificar aspectos essenciais presentes na construção do programa narrativo presentes em anúncios publicitários buscando, assim, desenvolver a identificação dos elementos de nível fundamental, narrativo e discursivo da propaganda divulgada pela marca *O Boticário* - Dia dos Namorados, iniciando com a apresentação do objeto de análise que se trata da campanha veiculada na internet “A fuga, Dia dos Namorados *O Boticário*”, propaganda veiculada no ano de 2017.

A Campanha Publicitária foi usada para lançar a fragrância Egeo Bomb Caramel, em versão For Him e For Her, feita para casais que sabem se divertir e aproveitar o melhor do amor. Diferente dos presentes mais tradicionais do 12 de junho, a fragrância inspira o público a viver o lado divertido da relação, promovendo uma explosão de amor. A campanha, que traz esse mood, é assinada pela AlmapBBDO e estreou no domingo 28/5.

O diálogo com o público (Namorados) deve ocorrer no âmbito empresarial não somente em relação às vantagens financeiras, mas também auxilia para uma boa promoção da imagem da empresa que se mostra atenta às ações inovadoras tratando, de acordo com afirmações do grupo Boticário, “a beleza em todas as formas de expressão, incluindo aquela que vai além do alcance dos olhos”.

De acordo com pesquisas no site, o grupo busca atualmente “Atuar com responsabilidade e visão de longo prazo”, assim se mantendo firme no mercado brasileiro e mundial.

2.3 Descrevendo as sequências...

Apresentaremos a seguir, um roteiro de segmentos que compõe Campanha Publicitária Dia dos Namorados, *O Boticário* 2017, os segmentos seguirão aqui descritos sendo os mesmos analisados no capítulo seguinte. Convém assinalar que os recortes foram efetuados por nós para fins de análise.

Tomada 1 – Perseguição

Seguindo o conceito “Tire seu namoro do sério com Egeo Bomb”, o filme da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017 apresenta uma inusitada perseguição protagonizada por um casal que está comemorando o Dia dos Namorados em um elegante restaurante.

Figura 1 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017



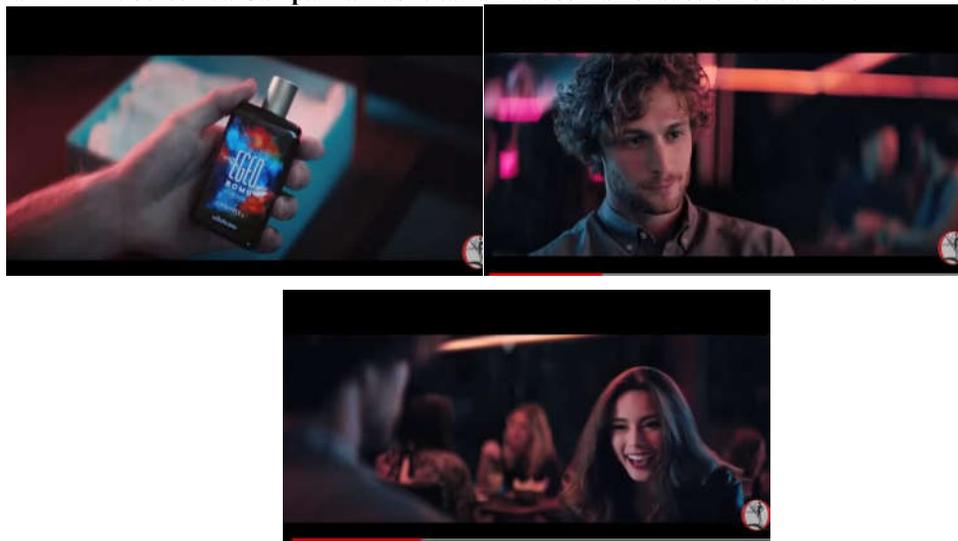
Fonte: www.boticario.com.br

A Campanha Publicitária do Dia dos Namorados dá ênfase na linha de perfumes unissex da Egeo, o fabricante é a própria marca *O Boticário*. O produto pertence a categoria de perfumaria e cosméticos e pode ser acessado por diversas redes sociais, canais do youtube e site da loja. A campanha foi veiculada nacionalmente na mídia televisiva.

Tomada 2 – Troca de presentes

Ao presentear-se com Egeo Bomb o casal experimenta a explosiva fragrância e iniciam a divertida perseguição aos clichês da data.

Figura 2 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017



Fonte: www.boticario.com.br

Promessa e razão se misturam nas imagens da Campanha Publicitária. Se entregar às tentações do perfume Egeo é ter momentos incríveis, em especial no Dia dos Namorados. O que passa de promessa é que dando um presente do produto *O Boticário* o sujeito desfrutará

de um momento íntimo e amoroso com alguém. A razão da promessa seria a própria data do Dia dos Namorados, quando se dão presentes e desfruta-se de momentos felizes.

Tomada 3 – Contagiados

O casal, ao se presentear, se sentem contagiados pela data e pelo presente. Egeo tem o poder de transformar as relações.

Figura 3 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017



Fonte: Fonte: www.boticario.com.br

O perfume Egeo tem o poder de contagiar os corações e permitir aos sujeitos se sentirem livres, apaixonados e felizes. A fragrância foi fabricada em versão *For Him* e *For Her*, feita para casais que sabem se divertir e aproveitar o melhor do amor. Diferente dos presentes mais tradicionais do 12 de junho, a fragrância inspira o público a viver o lado divertido da relação, promovendo uma explosão de amor. O Egeo Bomb for Her é descrito como “Surpreendente e inesperado“, ressaltando sua faceta mais doce e essa inusitada combinação provoca aquela sensação incrível de “água na boca”.

Tomada 4 - Contagiados

Assim, por onde passa, a dupla de apaixonados – agora já presenteados com a fragrância Egeo, de *O Boticário* - “explode” corações pois, segundo o site da empresa, *Egeo Bomb for Him* traz uma colônia desenvolvida especialmente para homens e a fragrância “é perfeita para encantar quem você ama [...] criando uma explosão fresca e viciante”.

Figura 4 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017

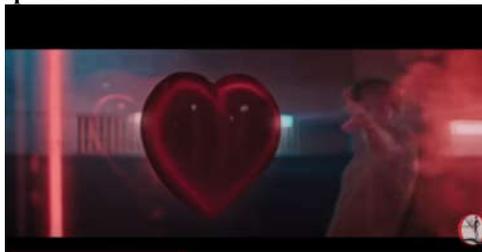


Fonte: Fonte: www.boticario.com.br

Tomada 5 – Decorando

O casal se sente tão à vontade de posse do produto que decoram o restaurante onde se encontraram para comemorar o Dia dos Namorados.

Figura 5 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017

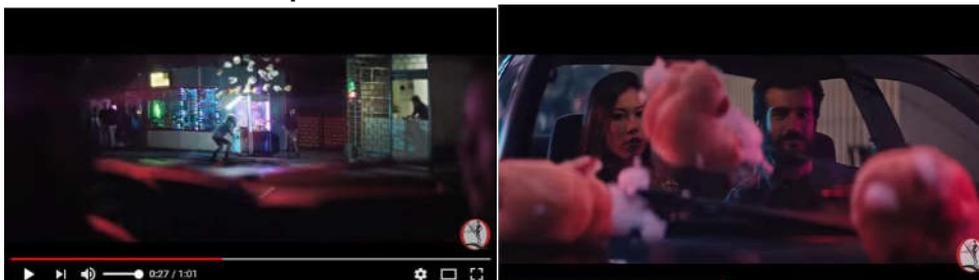


Fonte: Fonte: www.boticario.com.br

Tomada 6 – Ursinhos de pelúcia

De posse do Egeo, o casal sai caminhando pela cidade e encontram uma máquina cheia de ursos de pelúcia na rua, remetendo aos tradicionais presentes que se trocam no Dia dos Namorados. A fragrância se sobressai a esses tradicionais presentes trocados nesta data.

Figura 6 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017



Fonte: www.boticario.com.br

Tomada 7 – Flores

E, por fim, buquês de flores postos na entrada de um edifício explodem fazendo uma sutil crítica ao convencionalismo, aos presentes já consagrados à data, à mesmice da troca desses presentes que entra ano e sai ano continuam os mesmos... para aqueles que não conhecem *O Boticário* e suas fragrâncias, em especial o Egeo.

Figura 6 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017

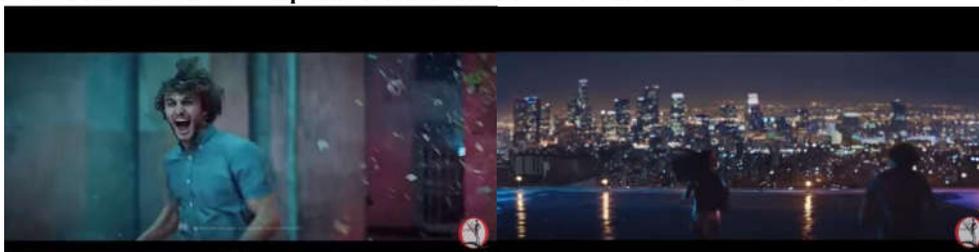


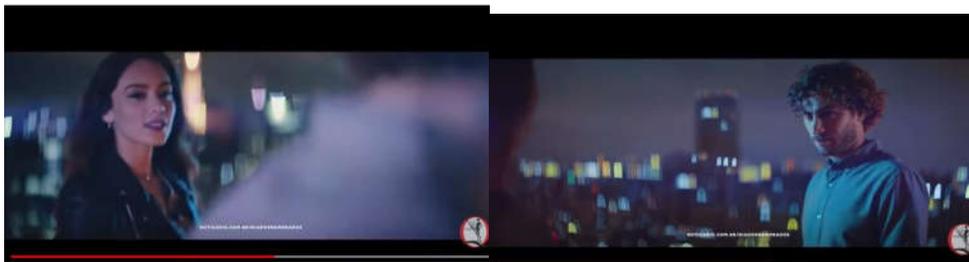
Fonte: www.boticario.com.br

Tomada 8 – Enfim...

O casal termina a perseguição trocando olhares apaixonados no topo de um prédio com a cidade ao fundo.

Figura 1 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017





Fonte: Fonte: www.boticario.com.br

Tomada 8 – Egeo Bomb

O que prevalece diante de todas as mesmices, de todas as repetições de presentes e comemorações é o Egeo proporciona: o poder de contagiar os corações e permitir aos sujeitos se sentirem livres, apaixonados e felizes; casais que sabem se divertir e aproveitar o melhor do amor; a fragrância que inspira o público a viver o lado divertido da relação, promovendo uma explosão de amor; o perfume “Surpreendente e inesperado“ cuja combinação provoca aquela sensação incrível de “água na boca”.

Figura 1 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017



Fonte: Fonte: www.boticario.com.br

Desta forma, Egeo Bomb revela-se o presente ideal para os namorados que fogem do óbvio.

CAPÍTULO III

DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE *O Boticário* À CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS

Neste capítulo apresentamos uma análise da Campanha Publicitária de *O Boticário*, veiculada no ano de 2017, com pressupostos da teoria semiótica elaborada por Greimas, a partir dos conceitos de Plano de Conteúdo e Plano de Expressão procurando evidenciar as relações semissimbólicas.

3.1 Narrativa da Propaganda Dia dos Namorados “A Fuga”

A narrativa “A Fuga” expressa por imagens e canções uma história na qual um casal quebra a rotina colocando o produto como uma forma de fuga para casais que querem quebrar o vínculo com presentes óbvios.

Figura 1 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017



Fonte: www.boticario.com.br

A tomada 1 é ambientada em um restaurante elegante. Observa-se a medida que a cena segue alguns casais ao fundo na parte mais escura da cena. Em se tratando de seu Plano de Expressão temos a articulação do subcomponente apresentando a oposição semântica *claro e escuro*; é importante perceber que a cena coloca os personagens centrais na claridade e as ações secundárias são mantidas na escuridão dando a algumas ações, objetos e personagens o destaque necessário.

No Plano de Conteúdo, o termo cultura é trabalhado de forma figurativa pois ressalta a questão de atualmente comemorar-se o Dia dos Namorados com um jantar em um restaurante e alguns clichês associados ao evento. O termo clichês apresenta-se de diferentes formas nesta e nas demais cenas apontando por meio das imagens da tomada 1, por exemplo, os presentes de sempre e jantares românticos típicos da data comemorativa em questão.

No Plano da Expressão percebe-se a câmera posicionada dando close aos personagens centrais - o casal que se presenteia na tomada 2 com os perfumes Egeo - focalizando os sujeitos de acordo com suas expressões faciais e seus gestos durante a troca de presentes que acontece durante esta tomada.

Podemos analisar elementos presentes na cena levando em consideração a categoria cromática, pois em referência ao valor pode-se citar a oposição semântica *claro x escuro* que se sobressai pelo efeito que provoca a claridade do ambiente do restaurante tendo em vista que esta claridade está presente tanto pela focalização da luz quanto pela claridade concentrada nos personagens; contraste entre claridade da mesa do casal central e o escuro que se mantém ao fundo da cena é bastante nítido; o contraste existente na roupa dos personagens - a jaqueta preta da personagem feminina e a camisa clara do personagem masculino - acentuado pelas luzes vermelhas que transpassam a cena no intuito também de simbolizar a cor vermelha como romance, amor, simbolizando sentimentos ligados ao coração.

Ainda na categoria cromática pode-se identificar a oposição semântica entre o *quente x frio* podendo atribuir o termo quente às luzes vermelhas do ambiente e ao termo frio a presença dos personagens secundários retratados no ambiente.

Na categoria cromática de luminosidade identifica-se a presença da oposição semântica *brilhante x opaco* estando este efeito presente no jogo de luzes e as cores quente/fria identificadas no ambiente restaurante.

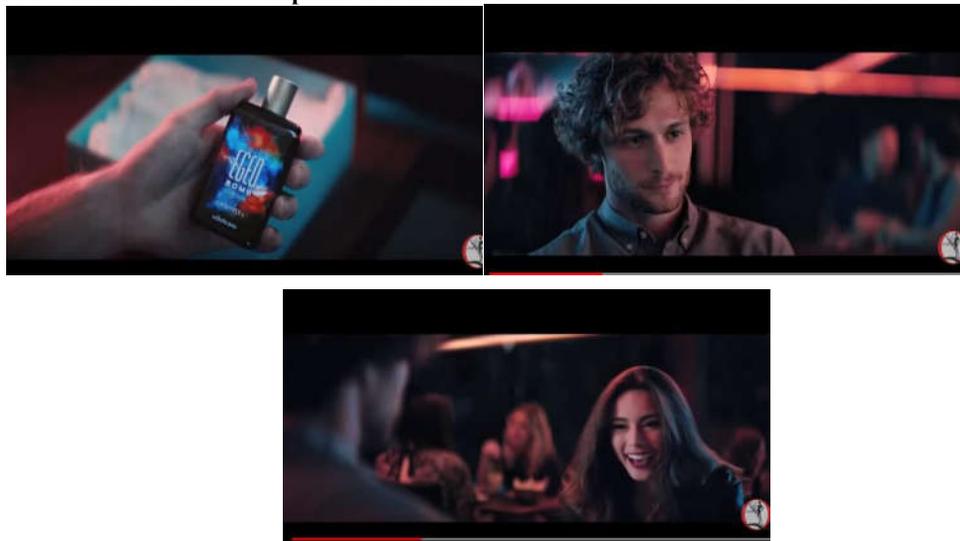
Plano de Expressão	Plano de Conteúdo
claro X escuro	Natureza X Cultura Aventuras X Compromissos
quente X frio	
Brilhante X Opaco	

A Campanha Publicitária trabalha com aspectos simbólicos numa relação termo a termo e também com aspectos semissimbólicos, entre categorias. O vermelho aqui é simbólico mas também semissimbólico. Numa relação simbólica, o vermelho expressa uma visão geral de paixão e numa relação semissimbólica nos dirige aos sentimentos do coração, ao amor, às etapas da vida que nos tira de um estágio de aventuras e nos coloca num estágio de compromissos. A Campanha Publicitária retoma essas relações simbólicas e semissimbólicas transferindo o significado dessa cor para o lado sentimental e emocional. O semissimbolismo, que pode ser entendido como uma forma de ligação entre os planos do conteúdo e expressão, está presente exatamente nesta relação do plano

do conteúdo (vermelho) e o plano da expressão (sentimentos do coração, ao amor, às etapas da vida que nos tira de um estágio de aventuras e nos coloca num estágio de compromissos).

A Campanha Publicitária, num constante processo de relacionar expressão e conteúdo, cria os sistemas semissimbólicos secundários que, conforme Gama (2016, p. 167): “criam uma nova leitura do mundo mostrando uma outra verdade das coisas”.

Figura 2 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017



Fonte: www.boticario.com.br

A troca de presentes é como um divisor de águas na Campanha Publicitária: há um tempo antes e um tempo depois da troca de presentes; os rostos dos personagens são transformados de um estado para outro. De um estado de disforia para um estado de euforia. A disforia é aqui representada pela mesmice das comemorações, rituais e presentes no Dia dos Namorados enquanto a euforia é marcada pela posse de um objeto valor capaz de transformar a vida das personagens não só na questão da posse da alegria, mas num novo estágio da vida que vai da aventura ao compromisso.

Analisando a categoria cromática das imagens em destaque observa-se as mesmas oposições semânticas da imagem anterior. Esta estratégia utilizada na elaboração da Campanha Publicitária reforça a intenção da mesma: mostrar que o produto em destaque possibilita sair de um estado para outro; do claro para o escuro; do quente para o frio, do brilhante para o opaco, as mesmas categorias cromáticas das imagens analisadas anteriormente no Plano da Expressão e que expressam o mesmo conteúdo: Natureza X Cultura, Aventura X Compromisso

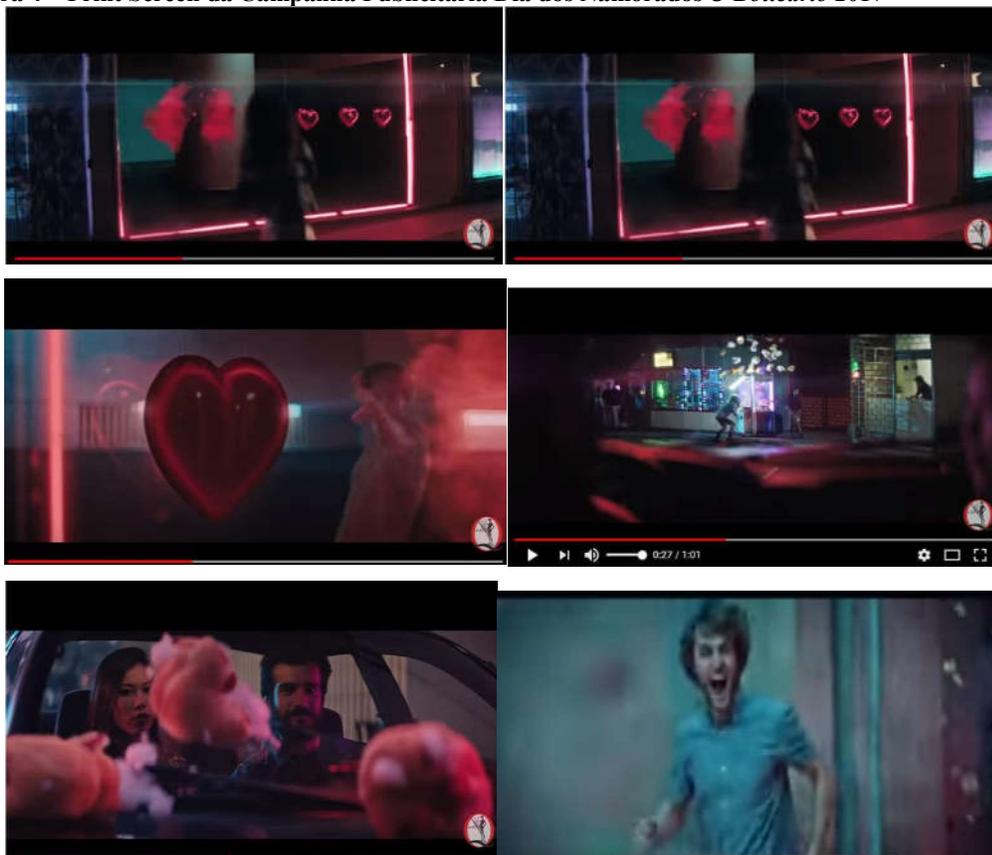
Figura 3 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário 2017*



Fonte: www.boticario.com.br

Após a troca de presentes inicia-se a fuga e a perseguição, tal como figurado na imagem em análise provocada pela passagem da disforia para a euforia, isto é, da mesmice das comemorações do evento para um algo novo, capaz de suplantar o óbvio no Dia dos Namorados que somente a fragrância Egeo é capaz de proporcionar

Figura 4 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário 2017*



Fonte: www.boticario.com.br

As imagens em análise confirmam essa perseguição pelos símbolos que caracterizam essa mesmice, esse óbvio nas comemorações do evento. Corações sendo estourados, destruídos de forma

simbólica pelos personagens. O ato de apontar com o dedo em riste, como se fosse uma arma, simulando um tiro de revólver para cada um dos símbolos caricaturizados demonstram o poder do produto e reforçam a necessidade de quebrar a rotina e experimentar esse algo novo que somente a fragrância pode proporcionar. Na perseguição, os costumeiros e rotineiros presentes - flores, ursinho de pelúcia - são destruídos de forma simbólica pelos personagens; os ursinhos de pelúcia são jogados em um processo de explosão que os lança pelo ar para fora da máquina e as flores são destruídas com o passar do casal em fuga.

Segundo Greimas (1976, p. 237-9), a semiótica, embora não ignore que o texto seja um objeto histórico, dá ênfase ao conceito de texto como objeto de significação de uma forma sincrônica, preocupando-se fundamentalmente em estudar os mecanismos que engendram o texto, que o constituem como uma totalidade de sentido; preocupa-se em estudar a produção e a interpretação dos textos. Sabemos que o diálogo dos signos e sinais podem ser feitos através de diversos mecanismos tais como palavras, sons, gestos, cores, objetos, imagens, etc.

Empresas que trabalham com publicidade sempre exploram esses mecanismos de construção das linguagens. Esses mecanismos de construção é que fazem a ponte entre o leitor e os signos da publicidade. Entra aqui o processo semiótico. Para Trevisan (2002), o texto se apresenta como uma oposição cuidadosamente planejada, executada pelo autor, para provocar, no leitor, potenciais reações. As reações provocadas são particulares, depende da compreensão de cada leitor. Para que a leitura seja ideal, ele deve distinguir e decifrar o sentido literal das palavras e completar este movimento receptivo pelo reconhecimento do uso social e ideológico dos signos. No entanto, Trevisan (2002, p. 55) salienta que:

[...] muitos dos sentidos construídos, estrategicamente, na linguagem de um texto (qualquer que seja sua natureza) em geral não são percebidos pelos leitores, que os deixam deslizar na superfície textual, retendo, assim, da produção, apenas o conteúdo literal [...] Ler, de fato, não é tarefa simples, pois exige do leitor o trabalho sensível e inteligente de desconstrução do texto, ou seja, de reconhecimento do jogo complexo dos signos (processo semiótico), tornando aquilo que parece trivial (aos olhos de um leitor pouco crítico) num modo simbólico e profundo de revelação particular da realidade humana. E quanto mais elaborado for um sistema semiótico, isto é, quanto mais diversificado for, nele, o diálogo dos sistemas simbólicos (da língua, da fotografia, das cores...) maior será a complexidade das relações dos signos, exigindo-se do leitor maior competência na decifração da mensagem e dos mecanismos sociais e discursivos de construção desta mensagem.

O sentido é entendido na semiótica como advindo da descontinuidade, da ruptura, da percepção da diferença, ou seja, o mundo natural é visto como uma continuidade que o mundo humano rompe a fim de criar sentido.

Figura 1 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017



Fonte: www.boticario.com.br

Nas imagens em epígrafe a clareza expressa enfatiza a alegria do casal que se diverte com a situação simbolizando a importância de viver o lado divertido da relação.

Sendo assim, *O Boticário*, na narrativa expressa, ressalta que a fragrância estimula a “explosão” de amor levando os namorados a quebrar com o lado sério do relacionamento. Nestas imagens percebe-se a contraposição clara dos elementos de disforia e euforia sendo que os sujeitos principais, ao quebrar a rotina da comemoração do Dia dos Namorados deixa entrever aí momentos de euforia tendo em vista que estão de posse de um objeto de valor que lhes confere este poder, enquanto os outros sujeitos presentes na narrativa representam a disforia tendo em vista que não possuem este mesmo objeto de valor. O antes e a posse desse objeto de valor – a fragrância - constituem momentos opostos para transmitir a importância de se quebrar com a rotina com o produto em destaque na Campanha Publicitária.

Neste nível de análise percebe-se que a propaganda segue os conceitos da semiótica defendidos por Barros (2000) que destaca que uma sequência narrativa sempre será construída representando um sujeito, um objeto de valor; neste caso o sujeito é o casal e o objeto de valor perseguido por eles é viver o lado positivo de uma relação sendo o perfume Egeo a ferramenta de ruptura entre destinador e destinatário. Para Gama (2016, p.116) “o *objeto* não se refere necessariamente a algo palpável, material, mas à meta do *sujeito*, àquilo que ele deseja alcançar, isto significa, em termos semióticos, entrar em conjunção com este objeto-valor”, como expresso na sequência narrativa da Campanha Publicitária, representando assim por meio da

narrativa a lógica geral dos textos que se organizam em seu nível narrativo, como apresentado anteriormente.

Figura 1 – Print Screen da Campanha Publicitária Dia dos Namorados *O Boticário* 2017



Fonte: www.boticario.com.br

Considerando tudo o que foi destacado nas análises anteriores, verificamos que a semiótica é uma ciência que estuda os signos e todas as linguagens e acontecimentos culturais como se fossem fenômenos produtores de significado. É um saber muito antigo, que estuda os modos como o homem dá significado a tudo que o rodeia.

Depreendemos também que semiótica é o estudo dos signos (imagens, sons, palavras, cores, objetos, etc.) e que o receptor deve passar por um percurso gerativo de sentido para que possa entender como interpretar as mensagens para melhor interagir, pensar e se emocionar com aquilo que vê, ouve ou sente.

Considerando também que em Semiótica toda comunicação é uma manipulação, tem-se que o destinador (no caso, *O Boticário*) exerce um “fazer” (no caso, as propagandas) persuasivo, onde o destinatário (público\consumidor) exerce um “fazer” interpretativo. Os fazeres interpretativo e persuasivo, neste caso, podem ser traduzidos em dois fatos: no fato de que muitos consumidores fazem “da marca o produto” (há uma certa indissociabilidade) e o fato de que há muitos anos essa mesma marca (*O Boticário*) é líder de vendas no país.

Sabemos que o produto apresenta uma ótima qualidade, no entanto, fica nítido o poder de convencimento alcançado pelas propagandas. A estratégia de marketing utilizada pela Campanha Publicitária de *O Boticário* é voltada para uma relação intimista entre enunciador e enunciatário. Os recursos utilizados pelo enunciador (*O Boticário*) levam a verossimilhança do

discurso a ser aceita pelo enunciatário (público) como verdadeiro, a partir do acordo tácito, “em confiança”, que se instaura entre eles no discurso.

Cabe ao destinatário entender e decifrar os signos e sinais colocados ali, estrategicamente, para atrair sua confiança. Reitera-se aqui o fato de que uma marca famosa como *O Boticário*, há muito tempo no mercado, se beneficia de uma memória intertextual, por receber sucessivas campanhas. Essas sequências publicitárias são também o elo entre os diferentes textos, pois encadeia e organiza os sentidos de diferentes textos e se projeta como um “ser” que se pretende um amigo confiável do consumidor. Neste caso, o consumidor é pensado pelos publicitários como alguém que, por meio do consumo, se relaciona com marcas, não produtos.

Na época da supremacia da imagem é a marca que, cada vez mais, diferencia produtos. A marca aparece como alguém que tem “corpo” e “personalidade”, estilo e experiências de vida. A propaganda não vende produtos, mas vende um conceito, uma marca. No caso de *O Boticário* isto é mais que evidente. Ao longo do tempo, a publicidade conseguiu fazer com que os consumidores adquiram o produto pela marca – toda fragância é *Boticário*.

Conforme destacado anteriormente, o diálogo dos signos e sinais é feito através de diversos mecanismos tais como palavras, sons, gestos, cores, objetos, imagens, etc. Nesse ínterim, empresas que trabalham com publicidade sempre exploram esses mecanismos de construção das linguagens. Esses mecanismos de construção é que fazem a ponte entre o leitor\destinatário e os signos da publicidade. O destinatário, para ser um bom leitor, não pode se contentar com uma simples compreensão do sentido literal das palavras (ou das imagens, no caso), ou seja, do sentido contido no dicionário e atribuído aos signos no texto.

Cabe ao leitor\receptor decifrar esses signos. Entra aqui o processo semiótico (decifração dos signos). O texto, imagem, pintura, etc., deve ser considerado como uma rede tecida de signos (nós), para que possamos perceber melhor a cumplicidade destas relações ativadas no momento da compreensão da enunciação (no caso, as propagandas de *O Boticário*), concluindo-se que todas elas são constitutivas do significado total da mensagem construída e direcionada ao(s) leitor(es).

Assim, para que possa haver o receptor ou leitor ideal não se deve restringir o ato da leitura (ou análise) ao movimento único de decifração linguística da mensagem do texto (ou da imagem), mas deve-se completar este movimento receptivo pelo reconhecimento do uso social

e ideológico dos signos, ativado pelo autor (enunciador), na construção da mensagem. Todo texto é carregado de significado, cabe ao leitor\destinatário decifrá-lo.

CONCLUSÃO

Ao encerrar-se o estudo dos elementos semióticos da propaganda da empresa O Boticário, no ano de 2017, cumpre-se a proposta de analisarmos os aspectos semissimbólicas da mensagem viva no sistema visual da propaganda, observando como o gênero textual trabalhado constrói-se e apropria-se de elementos do semissimbolismo, apropriando-se de pressupostos teóricos da Semiótica Francesa desenvolvida por Greimas e também da Semiótica Plástica.

É importante destacar que realizamos um percurso entre os momentos de disfória para euforia, e euforia para a disfória expresso na propagando seguindo a análise do Plano de Conteúdo e Plano de Expressão da obra corpus da pesquisa.

Esta pesquisa iniciou-se com a análise crítica da teoria e dos conceitos utilizados nesta pesquisa. A análise semiótica da campanha publicitária do Boticário foi elaborada a partir de leituras que tratam da compreensão da teoria semiótica francesa e que ajudaram na construção do estudo dos itinerários semióticos principalmente do que diz respeito à passagem do Plano de Expressão para o Plano de Conteúdo, conhecido pela Semiótica Plástica como Semissimbolismo.

As manifestações visuais estão nitidamente presentes no Plano de Expressão e nos componentes descritos, identificando a combinação de elementos na construção hierárquica das categorias, percebendo a importância da semiótica francesa para a análise e estudo de efeitos dos diversos gêneros textuais existentes, e por meio da semiótica que percebe-se na propaganda da empresa. O Boticário uma sutil crítica ao convencionalismo.

Assim por meio do estudo realizado percebe-se a semiótica como um importante instrumento de análise principalmente referenciado a textos não-verbais, a propaganda da empresa O Boticário consegue transmitir em sua sequência simbólica e semissimbólica a inusitada combinação que o produto EGEO provoca nos amantes sendo uma explosão de sentimentos e felicidades como pode-se perceber na figuração de todo curta e na ênfase explosiva presente ao final do vídeo.

REFERENCIAS:

ARRUDA, Carlos. O Boticário: Uma forma inovadora de gerenciar o processo de inovação. Casos FDC - Nova Lima – 2010.

BARROS, Diana Luz P. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo. Ática. 1997.

_____. **Teoria do discurso** – fundamentos semióticos. 1 ed. São Paulo. Humanitas. 1988.

GAMA, , Anailton de Sousa. Itinerários semióticos em "Caramujo-flor", curta-metragem de Joel Pizzini, sobre a poesia de Manoel de Barros / Erico Gleria – São Paulo , 2016.

GREIMAS, Algirdas Julien. Dicionário de semiótica. São Paulo. Cultrix. 1976.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica das Paixões: do estado das coisas aos estados da alma. Trad. M.J.R. Coracini. São Paulo. Ática, 2005.

GAMA, Anailton de Souza. Mato Grosso do Sul – Estado do Pantanal: Do Projeto Iconográfico à Construção dos sentidos. Anais VI Seminário de Estudos da Linguagem. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Três Lagoas-MS. 2010.

FLOCH, J.-M. Semiótica plástica e linguagem publicitária. Significação, Araraquara - SP, n. 6, 1987, p. 29-50.

LARA, Gláucia Muniz Proença. A imagem como objeto de ensino. CASA, Vol.9 n.1, julho de 2011.

MORATO, E. F. Do conteúdo à expressão: uma análise semiótica dos textos pictóricos de Mestre Ataíde. 117 f. Dissertação de Mestrado em Estudos Linguísticos apresentada à Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte (MG), 2011.