

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Laura Baptista Pozzatti

**PRODUÇÃO X RECEPÇÃO: ANÁLISES SOBRE AS PERCEPÇÕES DE
VALORES DAS PROPAGANDAS E SEU IMPACTO NO CONSUMO**

Santa Maria, RS, Brasil

2021

Laura Baptista Pozzatti

**PRODUÇÃO X RECEPÇÃO: ANÁLISES SOBRE AS PERCEPÇÕES DE
VALORES DAS PROPAGANDAS E SEU IMPACTO NO CONSUMO**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Maggioni

Santa Maria, RS, Brasil

2021

Laura Baptista Pozzatti

**PRODUÇÃO X RECEPÇÃO: ANÁLISES SOBRE AS PERCEPÇÕES DE
VALORES DAS PROPAGANDAS E SEU IMPACTO NO CONSUMO**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Aprovado em 02 de fevereiro de 2021

Fabiano Maggioni, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Rodrigo S. Correa, Dr. (UFSM)

Rafael dos Santos Hönig

Santa Maria, RS, Brasil
2021

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Mariela, por estar sempre ao meu lado, ser minha companheira e apoiar minhas decisões.

Ao meu pai Álvaro, por ser o meu querido e sempre acreditar no meu potencial.

Aos meus irmãos Mila e Guto que mesmo estando longe se fazem presentes.

À minha Avó Teresinha (Tetê) e minha Dinda Estela por sempre vibrarem pelas minhas conquistas.

Aos meus colegas da faculdade que se tornaram meus amigos, os quais levarei sempre em meu coração. Principalmente à Laura Helena, Luma, Mariana e Thiovane.

As minhas amigas desde o tempo de escola, obrigada por termos crescido e evoluído juntas.

Ao Prof. Fabiano por ter aceito minhas ideias e ter sido companheiro de jornada e de trocas.

Ao Prof. Janderle, Jandico ou Jambili (meu nome favorito), obrigada por estreitar laços e ser mais que um professor. Você me inspira a ser uma pessoa melhor.

À Prof^a. Juliana, por achar um potencial em mim que eu ainda nem tinha encontrado. E me ensinar que é possível.

Ao Prof. Luciano obrigada por sempre querer despertar o máximo em seus alunos e alunas. E obrigada por me encorajar a tentar.

À Prof^a. Milena por ter uma relação tão humanizada e próxima conosco. E obrigada por me fazer gostar de pesquisa.

Ao Prof. Rodrigo por ser sempre tão disposto e nunca perder o carisma, quero ser uma profissional como você um dia. E obrigada por ser mais que um professor.

A todas e todos colegas dessa jornada, cada um de alguma maneira contribuiu com o meu caminho.

A todas e todos funcionários da UFSM, o trabalho de cada um de vocês possibilita a mudança de vida de muitas pessoas.

A UFSM, obrigada por proporcionar um local que agrega e que zela. Obrigada por alimentar meu corpo e minha alma. Saio dessa instituição melhor do que entrei e sigo com muita força para lutar pela educação e por um país mais justo.

RESUMO

PRODUÇÃO X RECEPÇÃO: ANÁLISES SOBRE AS PERCEPÇÕES DE VALORES DAS PROPAGANDAS E SEU IMPACTO NO CONSUMO

AUTORA: Laura Baptista Pozzatti

ORIENTADOR: Fabiano Maggioni

Este projeto tem o intuito de analisar propagandas de um mesmo produto de marcas distintas sob duas óticas, a da semiótica e a da recepção. Desta forma, procuramos pesquisar tanto a esfera da produção, analisando os valores que foram embutidos nos discursos dos anúncios e, posteriormente, realizamos uma segunda análise, desta vez com uma amostra de recepção. Assim, buscamos observar como os discursos realizados pela esfera de produção são lidos e interpretados pela amostra de recepção. Para conseguirmos realizar os objetivos deste trabalho, utilizamos uma metodologia dupla, mesclando semiótica discursiva, utilizando como base teórica Peruzzolo (2015) e Barros (2005) juntamente com o apoio da recepção, contando com Bordinhão (2014), Escosteguy (2007), Piedra e Jacks (2006). Por fim, concluímos que a amostra de recepção compreende com facilidade as propostas e valores de cada comercial, todavia esse entendimento não quer dizer que ocorra aceitação desta mensagem. Em nenhum dos comerciais apresentados foram encontradas unanimidades de aceitação ou recusa da mensagem, contudo alguns temas aliados às suas figuras conseguem se sobressair perante os demais, mesmo obtendo algumas ressalvas negativas a seu respeito.

Palavras-chave: Metodologia dupla. Semiótica. Recepção. Análises. Valores.

ABSTRACT

PRODUCTION X RECEPTION: ANALYSIS ON THE PERCEPTIONS OF VALUES OF THE ADVERTISERS AND THEIR IMPACT ON CONSUMPTION

AUTHOR: Laura Baptista Pozzatti

ADVISOR: Fabiano Maggioni

This project aims to analyze advertisements for the same product from different brands from two perspectives, that of semiotics and that of reception. In this way, we seek to research both the sphere of production, analyzing the values that were embedded in the speeches of the ads and, subsequently, we carried out a second analysis, this time with a sample of reception. Thus, we seek to observe how the speeches made by the sphere of production are read and interpreted by the reception sample. In order to achieve the objectives of this work, we use a double methodology, mixing discursive semiotics, using Peruzzolo (2015) and Barros (2005) as the theoretical basis.) together with the support of the reception, with Bordinhão (2014), Escosteguy (2007), Piedra e Jacks (2006). Finally, we conclude that the reception sample easily understands the proposals and values of each commercial, however this understanding does not mean that this message will be accepted. In none of the commercials presented were unanimous acceptance or rejection of the message, however some themes allied to their figures manage to stand out before the others, even getting some negative reservations about them.

Keywords: Double methodology. Semiotic. Reception. Analysis. Values .

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comercial com ator Cauã Reymond.....	15
Figura 2 - Comercial com Rodrigo Faro e Michel Teló.....	15
Figura 3 - Comercial cômico com Rodrigo Faro.....	15
Figura 4 - Dentista no seu consultório	16
Figura 5 - Jovem escovando seus dentes	16
Figura 6 - Comerciais da marca Sorriso	17
Figura 7 - Peça desenvolvida por Nelson Cesar sobre o filme “La La Land - Cantando estações”, 2020.....	21
Figura 8 - Cartaz do filme “La La Land - Cantando Estações”, 2017.....	21
Figura 9 - Peça desenvolvida por Nelson Cesar (“O Rei Leão”), 2020.....	22
Figura 10 - Cartaz do filme “O Rei Leão”, 2019.....	22
Figura 11 - Close no rosto de Gisele Bündchen.....	32
Figura 12 - Close no suposto sapato usado pela supermodelo.....	33
Figura 13 - Gisele se olha no espelho.....	33
Figura 14 - Produto Oral-B 3D White.....	34
Figura 15 - Exposição dos cristais atuando em benefício ao dente.....	35
Figura 16 - Close em Gisele posando para os paparazzis.....	35
Figura 17 - Gisele olha novamente a câmera e fala com a espectadora.....	36
Figura 18 - Coletânea de produtos Oral-B 3D White.....	36
Figura 19 - Consultório do dentista.....	37
Figura 20 - Pergunta da sobrinha ao tio.....	38
Figura 21 - Primeira resposta do dentista.....	38
Figura 22 - Pergunta do sobrinho mais velho ao tio.....	39
Figura 23 - Pergunta do sobrinho mais novo ao tio.....	40
Figura 24 - Ilustração dos doze benefícios.....	40
Figura 25 - Dentista recomendando o creme dental.....	41
Figura 26 - Mãe elogiando o dentista.....	42
Figura 27 - Menino abraçando seu tio.....	42
Figura 28 - Creme dental Colgate “Total 12”.....	43
Figura 29 - Recomendação dos dentistas.....	43
Figura 30 - Creme dental Sorriso “Xtreme White.....	44
Figura 31 - A jovem sorrindo no espelho.....	44
Figura 32 - O rapaz arremessando a caixa.....	45
Figura 33 - A caixa do produto arremessada.....	45
Figura 34 - O convite.....	46
Figura 35 - A jovem chegando na festa.....	47
Figura 36 - Rapaz avistando a jovem mulher.....	47
Figura 37 - O encontro do casal.....	48
Figura 38 - Ação nos dentes promovida pelo produto da Sorriso.....	48
Figura 39 - O beijo do casal.....	49
Figura 40 - Marca com seu slogan.....	49
Figura 41 - Interjeição.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - "Você já passou por algum tratamento odontológico?"	53
Gráfico 2 - "Quem normalmente efetua as compras da casa?"	54
Gráfico 3 - "Qual(is) marca(s) de creme(s) dental(is) você costuma usar?"	55
Gráfico 4 - "Se você fosse contar esse anúncio a alguém como descreveria?"	68

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama 1 - Oral-B.....	57
Diagrama 2 - Colgate.....	61
Diagrama 3 - Sorriso.....	65
Diagrama 4 - "Se você pudesse ganhar um creme dental, qual escolheria?"	69
Diagrama 5 - Coletânea de percepções referentes a Oral-B.....	72
Diagrama 6 - Coletânea de percepções referentes a Colgate.....	73
Diagrama 7 - Coletânea de percepções referentes a Sorriso.....	74

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
Justificativa	10
Problema	10
Objetivos	11
Metodologia	11
2. OBJETOS DE ANÁLISE	14
3. SEMIÓTICA x RECEPÇÃO: MÉTODOS CRUZADOS	17
3.1 Semiótica	17
3.2 Recepção	23
4. ANÁLISES	30
4.1 Pelo viés da semiótica	30
4.1.1 Oral-B	31
4.1.2 Colgate	37
4.1.3 Sorriso	43
4.2 Pelo viés da recepção	50
4.2.1 Oral-B	56
4.2.2 Colgate	60
4.2.3 Sorriso	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE	78

1. INTRODUÇÃO

A imagem de uma marca, e conseqüentemente do produto, são formadas por um conjunto de associações compostas por temas e figuras (Barros, 2005). Enunciadores utilizam signos para emitir valores que esperam estar em consonância com os valores de seus enunciatários. Sendo assim, a comunicação assume o papel de significador, e os consumidores escolhem a qual valor se relacionam de acordo com seus próprios valores e seu estilo de vida.

Com isso, esta monografia possui o tema “Produção x Recepção: análises sobre as percepções de valores das propagandas e seu impacto no consumo”. Assim, dispondo de três propagandas sobre um mesmo produto e de marcas distintas, concorrentes, como objeto empírico. Realizamos análises sobre as percepções levando em consideração o embasamento metodológico da semiótica, aliado a preceitos da pesquisa em recepção.

Este tema surgiu pelo interesse pessoal da autora deste projeto. Observando comportamentos de consumidores, em especial, de uma consumidora diante de uma propaganda rodada na televisão sobre um produto de limpeza para roupas e, posteriormente, comparando a relação desta consumidora ao se deparar com o mesmo produto num ponto de venda.

Desta forma, observando como aquele audiovisual tinha impactado essa consumidora, de tal forma a mesma querer adquirir o produto pouco tempo depois de ter assistido ao comercial. O que esta monografia empiricamente procura responder são quais estratégias publicitárias foram responsáveis por cativar essa consumidora ao ponto de o produto ser comprado, quais elementos semióticos foram passados do enunciador ao enunciatário neste processo de compra, no qual essa pessoa foi persuadida, e como ocorreu a recepção desse anúncio publicitário.

Contudo, utilizando majoritariamente o recurso da imagem e seus signos, será possível definir o que realmente possui maior relevância e gera maior satisfação na relação de consumo? Dessa maneira, procuramos com este trabalho saciar nossa inquietação sobre como a publicidade, com seus signos e linguagens engendradas, pode contribuir para o estímulo ou inibição da compra de um produto. Considerando seus públicos alvos e estratégicos. Ficando estabelecido assim o problema de pesquisa como: Que valores são pensados pelos publicitários, e atrelados a publicidade de produtos analisados, e como são percebidos pelo público consumidor?

Dessa forma, temos como objetivo geral: verificar quais valores dos produtos, transmitidos pela publicidade, podem atribuir características de aceitação ou recusa e como isso impacta no consumo. Aliado ao objetivo geral possuímos cinco objetivos específicos, são eles:

- a) Analisar através da semiótica as peças publicitárias dos cremes dentais Oral-B, Sorriso e Colgate;
- b) Organizar recorte e delimitação de corpus para as entrevistas;
- c) Elaborar questionário para consumidoras do interior do estado do RS, no intuito de examinar suas percepções;
- d) Verificar os valores percebidos no consumo do creme dental;
- e) Comparar a análise semiótica com as respostas das consumidoras.

Na metodologia atravessamos o campo teórico da semiótica discursiva, no que tange a produção e mensuração de valores e significados, engendrados no texto publicitário. Logo, utilizamos as teorias semióticas para captar valores presentes nos anúncios das marcas de cremes dentais Oral-B, Colgate e Sorriso. Num segundo momento, trazemos como complemento a esse método, conceitos dos estudos de recepção, buscando confirmar ou refutar as estratégias discursivas já apontadas pela semiótica.

Temos o conhecimento que a publicidade colabora na valorização de uma marca comercial (Dias, 2016). O destinatário envolvido pelo discurso publicitário constrói uma narrativa simbólica. Sendo assim, Strassburger e Petermann (2012) encaixam a marca na área de produção, pois ela com o suporte da publicidade determina o que será expresso na comunicação. Assim, é possível que os receptores se identifiquem com os valores apresentados, pois os valores são expostos para gerar relações de proximidade entre as áreas de produção e recepção (2012).

Seguindo a linha de Strassburger e Petermann (2012), Dias (2016) afirma que nessas relações estabelecidas, a marca atua como um sujeito de enunciação, a publicidade como um enunciador e os públicos são enunciatários,

todo enunciado tem como sentido inicial um sujeito da enunciação (um “alguém que diz”), que se desdobra em um enunciador (quem fala) e um enunciatário (para quem se fala): isso quer dizer que todo enunciado parte do pressuposto de uma interlocução entre ambos. E é justamente nesta interlocução que se constrói as especificidades de cada texto, pois o sujeito da enunciação, ao se projetar no enunciado, deixa suas marcas nele, seja

pela perspectiva do enunciador, seja pela do enunciatário. E quando falamos de sujeito da enunciação na semiótica estamos nos referindo a uma voz que emana do texto. (DIAS, 2016, p. 3)

Sabemos que para construir relações entre emissor e enunciatário são utilizados valores. O valor, segundo Strassburger e Petermann (2012), é o elemento que tende a fundamentar ações e comportamentos; “ao identificar determinada característica como significante e pertencente ao seu nível de interesse, o sujeito tende a ser levado à ação proposta pela publicidade (STRASSBURGER; PETERMANN, 2012, p. 3). Os valores são inseridos nas mensagens publicitárias através de tematização e materializados com a figurativização. Para o desenvolvimento desses conceitos, que iremos aprofundar adiante, utilizamos Barros (2005) e Peruzzolo (2015).

Peruzzolo (2015), menciona que realizar análise de discurso é uma tarefa complexa, onde há muitas opções de análises. O autor cita que atualmente há uma “Semiologia da Recepção”, a qual refere-se a uma análise dos discursos baseados na visão do receptor.

“Construção dos efeitos de enunciação - relações do sujeito com sua fala (sentidos de proximidade ou afastamento); construções dos sentidos de realidade; relações argumentativas entre enunciador/enunciatário - contrato de veridicção e contratos de leitura; investimentos temáticos e figurativos - tematização e figurativização.” (PERUZZOLO, 2015, p. 158)

A publicidade desfruta de narrativas agradáveis, engraçadas, felizes para fazer o elo marca-receptor. Ela usufrui de personagens conhecidos ou não, cria espaços lúdicos (Strassburger e Petermann, 2012) tudo para expor a marca e seus valores. A tematização na implementação de narrativas publicitárias além de possuir um suporte amistoso na construção da marca com o consumidor, permite relações que visam divertir, emocionar, instruir e encantar (Barros, 2005). Dependendo do tema escolhido para a narrativa, podem-se prever os componentes que estarão no discurso, o tom desses elementos, o espaço. Ou seja, os elementos estruturam os temas, e neste trabalho analisamos os temas com as figuras, pois como já vimos, são as figuras as responsáveis pela materialização dos temas abstratos.

Após toda a dedicação necessária para construir a mensagem, os esforços para possuir valores em comum com seus públicos, elaborá-los e comunicá-los. Será que o público enxerga e interpreta as mensagens da forma que a produção espera?

Com essa dúvida, trago a este trabalho o desenvolvimento de uma dupla metodologia, a primeira, como vimos acima trata-se da semiótica discursiva. E para complementar, utilizamos teorias da recepção para averiguar como os valores expostos pela publicidade atuam sobre o público, o que torna um produto mais atrativo, quais valores se sobressaem, quais elementos estimulam ou inibem o consumo.

Para abordar a área da recepção, desta metodologia cruzada, utilizamos Bordinhão (2014), Escosteguy (2007), Piedras e Jacks (2006). Para Bordinhão (2014), a publicidade é respaldada num composto das áreas de produção e recepção, onde ocorrem de ambos setores trocas de valores e interesses sociais e pessoais.

Com o suporte de Piedras e Jacks (2006), abordamos os conceitos de “articulação” de Hall (1980) e “fluxos” de Williams (1974). As autoras citam que a articulação é utilizada para ver o “circuito da mensagem comunicacional da publicidade entre as práticas de recepção e as práticas de produção no mundo social” (2006, p.60). E os fluxos verificam o discurso da publicidade nos meios, às relações que interceptam esses dois campos.

Através de Escosteguy (2007) apresentamos que os estudos culturais procuram a produção de novas formas de conhecimento, ultrapassando fronteiras dos campos da comunicação. Assim, os estudos culturais para publicidade “integra o estudo das instituições e sua organização, suas produções e condições de produção, os públicos e suas práticas, nas respectivas relações que se estabelecem entre todos eles” (ESCOSTEGUY, 2007, p. 133).

A segunda etapa deste trabalho atua de forma a confirmar ou refutar as análises semióticas feitas. Para isso, realizamos entrevistas com a nossa amostra de público consumidor. O objetivo é coletar dados que permitam elaborar comparações entre as respostas dos questionários e as análises de valoração discursiva. Procura-se, ao final, saber perante ao público feminino jovem do interior do estado do Rio Grande do Sul, como elas percebem os valores nas publicidades dos cremes dentais escolhidos. A pesquisa de recepção de teor qualitativo, é realizada através de entrevistas em profundidade, para a aplicação das coletas de informações utilizamos a plataforma *Google Meet*, devido a pandemia de Covid-19 e o afastamento social necessário. Com as entrevistas, buscamos respostas sobre, se as propagandas estão conseguindo atingir seus objetivos comunicacionais na geração de formação de sentidos, se transmitem valores de forma clara, coerente e se realmente esses valores afetam no impacto do consumo destes produtos.

No questionário, realizamos duas fases de perguntas, as prévias (antes de exibirmos o anúncio) e as posteriores (após a apresentação de cada anúncio). As perguntas prévias servem para conseguirmos contextualizar nossa amostra de recepção e as posteriores indagamos sobre as percepções referente as propagandas.

Logo, nos próximos capítulos iremos exibir os objetos de análise, dissertando sobre a escolha desses produtos, as histórias das marcas e relatos sobre seus anúncios. A seguir, adentramos no capítulo de teorizações dos conceitos sobre semiótica e recepção, trazendo elementos que dão suporte às teorias e exemplificações. Posteriormente, realizaremos as análises de semiótica e de recepção, respectivamente, sobre os comerciais das três marcas concorrentes. E por fim, seguiremos para as considerações finais, onde traçamos comparações entre as análises (semiótica e recepção) e extraímos nossas conclusões a respeito dos resultados obtidos e dos nossos objetivos com esta monografia.

2. OBJETOS DE ANÁLISE

Os processos de escolha dos objetos para o desenvolvimento deste trabalho ocorreram pelas características dos produtos. Era necessário serem produtos comuns a todos os lares brasileiros, produtos que possuíssem funcionalidades e importância pública (como a higiene), que possuíssem demanda constante e que tivessem grande concorrência (considerando principalmente elementos de preço e prestígio). Logo, para as análises propostas por este trabalho de conclusão de curso, escolhemos cremes dentais como nosso objeto e dentro desta categoria de mercado, optamos pelas marcas “Oral-B”, “Colgate” e “Sorriso”. Iremos apresentar algumas características das marcas.

A Oral-B foi criada em 1951 nos Estados Unidos, sempre contendo a funcionalidade de higiene bucal. Desde 2005 a marca é pertencente à empresa *Procter & Gamble*. Além de cremes dentais, a Oral-B também oferece aos seus consumidores escovas dentais, fio dental, adesivos dentais e enxaguantes bucais. A marca oferta diferentes linhas de cremes dentais, algumas com preços mais acessíveis e outras, normalmente com a proposta de maior potencial clareador, possuem um valor agregado superior. Contudo, o produto escolhido para as análises apresenta em seu comercial o creme dental “Oral-B 3D *White*” que é vendido com preço médio de cinco a seis reais.

Os comerciais da Oral-B, alternam entre propagandas mais clássicas, como a propaganda escolhida para a análise que possui a modelo Gisele Bündchen como estrela, a modelo é figura recorrente nos comerciais da marca. Além de Bündchen, a Oral-B costuma exibir pessoas famosas em seus comerciais, como o apresentador Rodrigo Faro, o cantor Michel Teló e o ator Cauã Reymond. A marca transita entre discursos mais luxuosos, como ocorre com os comerciais com a modelo, todavia a Oral-B também nos demonstra anúncios mais descontraídos e até cômicos (figura 3).

Figura 1 - Comercial com ator Cauã Reymond

Figura 2 - Comercial com Rodrigo Faro e Michel Teló



Fonte: Google

Figura 3 - Comercial cômico com Rodrigo Faro



Fonte: Google

A segunda marca de creme dental é a Colgate, que pertence à empresa matriz *Colgate-Palmolive*, a qual foi fundada em 1873 nos Estados Unidos. A Colgate possui em seu catálogo de produtos escovas dentais, fio dental, adesivos dentais e enxaguantes bucais. O preço médio da linha de creme dental presente neste trabalho,

Colgate Total 12, fica em torno possui custo de quatro a seis reais, ou seja, possui um preço competitivo com as demais marcas presentes neste trabalho.

Os anúncios da marca são conhecidos por afirmarem por muito tempo que seus cremes dentais são “nº 1 em recomendação dos dentistas”, podemos observar o caráter mais profissional e científico que essa frase apresenta. O comercial que coletamos também traz a frase icônica. Muitos anúncios da marca trazem a imagem de dentistas e situações voltadas a hábitos de higiene bucal.

Figura 4 - Dentista no seu consultório

Figura 5 - Jovem escovando seus dentes



Fonte: Google

A terceira marca de creme dental é a “Sorriso”. A a marca faz parte da empresa *Colgate-Palmolive* desde 1997, época em que a marca "Sorriso" foi reinventada substituindo a marca “Kolynos” (que foi adquirida pela *Colgate-Palmolive* em 1995 e para evitar práticas monopolistas, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica, ordenou a retirada da Kolynos do mercado brasileiro). Em 2013, nasce a linha Sorriso - *Xtreme White*, dessa linha que retiramos o anúncio de análise deste trabalho. O preço médio dessa linha de creme dental varia em média entre cinco a seis reais. Diferente das suas concorrentes apresentadas nesta monografia, a Sorriso oferece apenas cremes e escovas dentais como produtos.

Em suas propagandas, a marca Sorriso salienta valores que considera como "brasileiros", exalta o verão, a água, as praias e associa a refrescância de seu produto a esses elementos. Em outras linhas de produtos a marca destaca a utilização de ingredientes brasileiros para a formulação de seus cremes dentais (linha *Fresh Gel* possui sabores tropicais como açaí e guaraná). Em 2003, a Sorriso foi considerada a

marca mais lembrada pelos brasileiros, de acordo com o Prêmio *Top of Mind* da Folha, apenas após seis anos da substituição da marca.

Figura 6 - Comerciais da marca Sorriso



Assim, contendo três produtos de diferentes marcas já podemos observar que produtos similares podem apresentar valores e propostas distintas. Cada um tentando buscar um diferencial de comunicação.

3. SEMIÓTICA x RECEPÇÃO: MÉTODOS CRUZADOS

3.1 SEMIÓTICA

Em seu livro “Elementos da Semiótica da Comunicação” Peruzzolo (2015) cita “pensar não quer dizer nada além de fazer associações, primeiramente elementares, em estreita relação com os objetos exteriores e, em seguida, cadeias de associações” (Pavlov, 1974, p. 229 apud Peruzzolo, 2015, p. 92). Segundo Cimatti (2006), são conjuntos de associações que formam a imagem de uma marca. Em se tratando de comunicação publicitária e análise semiótica podemos ver a construção de sentido através de um percurso para organizá-lo (Reino, 2013). Um caminho que um texto precisa percorrer para possuir significado, definindo assim o percurso gerativo:

o percurso gerativo é uma categoria semiótica de linha greimaseana que quer referir o complexo caminho que os termos e outros elementos semióticos percorrem para adquirir seus significados. O percurso gerativo compõe - se de três níveis inter-relacionados, cada um com sua gramática: um, abstrato, chamado nível fundamental, onde a significação se faz na forma de oposições; um outro, chamado nível narrativo, onde se organiza a narrativa; e o terceiro, chamado nível discursivo, é o texto assumido por um sujeito de enunciação (PERUZZOLO, 2015, p. 133).

Na semiótica o signo ocupa papel de destaque, pois faz movimentar toda a estrutura teórica da mesma. Segundo Peruzzolo (2015) um signo é a matéria-prima

do texto, porém ele sozinho não diz nada. O texto é um objeto de significação. O signo só é um signo encaixado num dispositivo que seja um conjunto significante. Para Carvalho (2012) um signo nasce e se reforça com a comunicação, ele possibilita mostrar uma potência comunicativa capaz de gerar efeitos nas mentes dos consumidores. Desta forma, a publicidade apropria-se de signos, e comunica-se através deles. Tais signos influenciam na compra de produtos, ou na sua rejeição, mesmo sem possuir experiência com o produto.

O discurso, segundo Peruzzolo (2015) é um jogo comunicacional e de sentidos. Um jogo em que o emissor usa estratégias para convencer o receptor, o emissor usa argumentação para transmitir suas representações e convicções. Assim, utilizando valores morais, ideológicos, comportamentais, informativos e também as escolhas de termos, estilo e forma interferem na composição da persuasão. Pertence ao receptor interpretar e construir os sentidos da mensagem. O valor persuasivo possui relação com “valor lógico do encadeamento das ideias e com o peso conceitual” (PERUZZOLO, 2015, p. 219).

Segundo Barros (2005) “todo discurso produzido se conjuga sempre sobre um discurso prévio, ao qual ele deve um valor de fundamento”. Desta forma, Peruzzolo (2015) complementa Barros (2005) declarando que um discurso não é autônomo e original, pois todo discurso se relaciona com os discursos já concebidos que os interlocutores já possuem.

Barros (2005) faz um breve resumo, apontando que nas estruturas fundamentais das mensagens se constroem o mínimo de sentido do qual o texto necessita para possuir um caminho lógico para o enunciatário. Posteriormente, as estruturas fundamentais se tornam estruturas narrativas, a partir deste nível a narrativa se transforma em discurso. Barros (2005) finaliza com “o texto dialoga com outros muitos textos, e essa conversa o situa na sociedade e na história”.

O enunciador usufrui de seu discurso para persuadir o enunciatário a acreditar que a mensagem seja verdadeira, utilizando recursos previamente pensados para desenvolver ilusão de verdade (Peruzzolo, 2015). Sendo assim, o enunciador faz escolhas para que os efeitos de sentido que ele produz sejam compreendidos. Dessa forma, Peruzzolo (2015, p. 220-221) fala que “uma dada realidade é [...] aquilo que dela a linguagem consegue dizer, [...] uma realidade é aquilo que uma semiótica consegue construir”.

Para construir os efeitos desejados, o emissor procura gerar valores através da construção do assunto, fazendo escolhas de modos de como apresentar as ideias. Peruzzolo cita:

“ao enunciador cabe realizar atividades linguístico-cognitivas tais como repetir, resumir, parafrasear, citar, exemplificar, enfatizar, estimular, etc, que venham a garantir o entendimento, compreensão e reação do interlocutor” (PERUZZOLO, 2015, p. 229).

E alguns recursos utilizáveis para essa tarefa são as temáticas e arranjos figurativos. Desta maneira, entram os conceitos de “tematização” e “figurativização” para compor os efeitos de sentido, esses termos são complementares, atuam em conjunto na construção do assunto do enunciado (Peruzzolo, 2015).

Tematizar segundo Peruzzolo (2015) é desenvolver valores de verdade. Num enunciado o tema é o seu assunto, se trata do que o texto aborda e disserta, é o núcleo que sustenta o pensamento. Assim, tematizar é produzir o enredo da história, lembrando que o enunciador sempre estará depositando seus valores no texto. Barros (2005) aborda que tematizar um enunciado é formular valores abstratos. Além disto, a tematização é responsável por organizar esses valores num percurso, o qual dará sentido e lógica ao enunciado.

A tematização serve para organizar processos de argumentação¹, assim como falamos no parágrafo anterior, o termo ajudará no andamento da narrativa propondo lógicas de verdades a serem assumidas pelo enunciatário (Peruzzolo, 2015).

Atuando em conjunto com a tematização, outro efeito, o de figurativização, complementa os elementos ordenados pelo tema. A figurativização é um desenvolvimento do tema, são colocadas imagens para promover a ligação da narrativa do tema com experiências humanas, por exemplo, vivências, fatos, questões socioculturais (Peruzzolo, 2015). São figuras que revestem os percursos temáticos abstratos distribuindo traços de revestimento sensorial (Barros, 2005).

Conforme a linha de Peruzzolo (2015) e Barros (2005), podemos ver que as representações para a análise do discurso se tratam de investimento de valor, qualificações que efetuamos sobre o dado percebido. Um enunciador emite num texto

¹ Segundo Adair Peruzzolo (2015, p. 218) há argumentação sempre que o emissor deposita no discurso seus julgamentos, opiniões e preferências possuindo em mente interferir-lás no seu receptor.

com certos significados, utilizando temas e figuras, estabelecendo estratégias de persuasão, entre outros elementos.

O enunciatário absorve aquele texto com aquilo que o autor conseguiu transmitir de real ou não, de fantasioso ou moral. O enunciatário lê os textos também com a sua própria bagagem cultural e icônica, pois possui algo prévio sobre determinado assunto. Ele vê o que o autor propõe, seus significados e se apropria, interage e cria seus próprios significados. Cada enunciatário possui sua maneira de ler por causa de suas referências, logo:

Analisar a tematização é, primeiro, examinar os fluxos temáticos em função da estrutura narrativa; segundo, examinar as relações entre temas e figuras; e, por fim, desvelar os efeitos de sentido produzidos, isto é, avaliar os valores que são afirmados e os fundamentos que são postos para eles (PERUZZOLO, 2015, p. 211).

3.1.1 Sentidos trocados

Para exemplificar os conceitos de tematização e figurativização argumentados por Barros (2005) trago abaixo duas artes sobre a conscientização da importância em ficar em casa durante a pandemia do Covid-19.

As peças foram desenvolvidas pelo publicitário brasileiro Nelson Cesar, nelas podemos observar que o autor faz referências a filmes famosos e premiados. Na figura 7, a arte se assemelha ao cartaz do filme “La La Land - Cantando Estações” com direção de Damien Chazelle e lançado em 2017 no Brasil. A figura 9, o layout é inspirado na *live action* de “O Rei Leão” do diretor Jon Favreau, o filme foi lançado no Brasil no ano de 2019.

Para manter as referências e o público conseguir interpretá-las da forma desejada, o autor somente fez pequenas alterações nos *layouts* dos cartazes, mantendo sua temática estética. As mudanças ocorrem apenas para transmitir uma nova mensagem, contendo - ou melhor suprimindo - figuras, neste caso a retirada das figuras é a chave para a transmissão da mensagem, lembrando que os contextos destes layouts ocorrem durante a pandemia de Coronavírus.

Figura 7 - Peça desenvolvida por Nelson Cesar sobre o filme “La La Land - Cantando Estações”, 2020

Figura 8 - Cartaz do filme “La La Land - Cantando Estações”, 2017



Fonte: Publicitário Nelson Cesar

Em seu artigo “Publicidade e Figurativização” de 2004, Barros afirma que a tematização proporciona a situação sócio-histórica dos discursos. Nos discursos desenvolvidos pelo publicitário podemos ver a contextualização do cenário de pandemia da Covid-19, o tema exposto é de isolamento social. Para transmitir essa mensagem de conscientização, o autor trouxe imagens icônicas para grande parte da população, são filmes que tiveram grande divulgação no Brasil e ao redor do mundo. Originalmente, havia em destaque o casal do filme (interpretados por Emma Stone e Ryan Gosling) no cenário de Los Angeles. Porém, o autor para reformular a interpretação do *layout* exclui as figuras dos atores, deixando apenas o cenário e a cidade vazios, ou seja, as pessoas que antes estavam na rua agora estão em suas casas.

Quando o autor opta por excluir essas figuras, uma nova figura fica subentendida, pois se encaixa no contexto da criação. A falta de uma imagem, nos casos da figura 7 e 9 representa a figurativização. Pois, segundo Barros (2004) a figurativização da corporalidade ao tema, produz efeito de realidade ao tema que é abstrato.

Figura 9 - Peça desenvolvida por Nelson Cesar (“O Rei Leão”), 2020

Figura 10 - Cartaz do filme “O Rei Leão”, 2019



Fonte: Publicitário Nelson Cesar

Na figura 9, o autor nos traz o cartaz do filme “O Rei Leão”, o cartaz originalmente apresenta as representações dos leões Simba e Mufasa, respectivamente filho e pai na narrativa. Mesmo neste caso, tratando-se de figuras animais, o autor consegue transmitir sua mensagem, pois o filme retrata o amor entre pai e filho, e o amor é um signo universal. Os animais no filme também apresentam características humanas, como a fala. Desta forma, as figuras de leões e humanos possuem proximidade diante do público. A temática continua a mesma do isolamento social, como vimos acima na figura 7. As figuras de Simba e Mufasa também são excluídas para determinar a situação sócio-histórica, desta forma as figuras dão corporalidade ao tema, tornando a temática realista.

Se não houvesse ou não fossem de conhecimento geral, as figuras dos humanos ou dos animais anteriormente nos cartazes, a temática poderia ser enfraquecida ou poderia nem ter conseguido transmitir a mensagem. Contudo, o autor soube escolher as obras para facilitar a compreensão da mensagem pelo público. Assim, em “La La Land - Cantando Estações” e no “O Rei Leão” a falta de figuras

presentes gera significados, ou seja, a ausência de uma figura nesses casos traz materialidade ao tema do isolamento social.

3.2 RECEPÇÃO

Exemplificados os conceitos de tematização e figurativização, iremos abordar a relação da publicidade e consumidores, ou seja, vamos adentrar no campo da recepção. A publicidade é baseada num sistema de movimento contínuo segundo Bordinhão (2014), possuindo interação entre as áreas de produção e recepção. Nesse movimento, há trocas de valores e de interesses sociais e pessoais tanto de produtores como de receptores da mensagem publicitária.

Com isso, vemos que separar essas duas áreas para analisar cada uma isoladamente, na questão sobre os efeitos das mensagens dos anúncios publicitários, não revela o potencial do discurso (Bordinhão, 2014). É necessário ter uma visão maior para observar as questões trazidas na mensagem, como os sentidos são feitos e interpretados pelos atores sociais. Segundo Escosteguy (2007), para entender as relações que envolvem essas esferas comunicacionais é necessária uma amplitude na visão, pois segundo ela “não são acessíveis abordagens estreitamente definidas” (ESCOSTEGUY, 2007, p. 133).

Na análise que proponho de metodologia cruzada, procuro uma visão mais abrangente para entender a comunicação pelos lados da produção (utilizando a semiótica) e o lado da consumidora/espectadora (empregando a recepção). Demonstrando que a publicidade é um processo ou circuito (Piedras e Jacks, 2006) que conversa com situações da produção, recepção e dos textos comuns a elas no mundo social.

A falta de referências sólidas e de experimentações dos aspectos metodológicos torna as pesquisas carentes de modelos que permitam observar empiricamente o “objeto” de modo eficaz, bem como compreender as complexas relações e interações entre as intenções de quem planeja a apresentação publicitária de uma mercadoria (produto ou serviço) e os seus potenciais consumidores (BORDINHÃO, 2014, p. 78)

Uma vertente teórica utilizada na recepção é dos estudos culturais, Escosteguy (2007) afirma que o papel dos estudos culturais para a comunicação é operado para buscar a produção de novas formas de conhecimento,

transpondo os limites das áreas dos campos da comunicação, ou seja, a área de estudos culturais dentro da comunicação publicitária “integra o estudo das instituições e sua organização, suas produções e condições de produção, os públicos e suas práticas, nas respectivas relações que se estabelecem entre todos eles” (ESCOSTEGUY, 2007, p. 133)

Assim, utilizando os estudos culturais, Hall (1980) expõe o conceito de “articulação” e Williams (1974) o conceito de “fluxo”. Conforme Piedras e Jacks (2006) a “articulação” serve para observar o circuito da mensagem comunicacional da publicidade entre as práticas de recepção e as práticas de produção no mundo social. E o conceito de “fluxo” examina o discurso da publicidade nos meios, a inter-relação entre as duas práticas.

As práticas de produção são o momento da concepção da mensagem a ser transmitida. De acordo com Piedras e Jacks (2006), elas são práticas institucionalizadas e articuladas a uma estrutura macro econômica por conta de seus anunciantes, elas atuam segundo uma lógica particular onde há lacunas para contradições que refletem o mundo social.

Já as práticas de recepção, são locais de interpretação da mensagem transmitida pela produção, onde elas interagem com os meios de comunicação. Diferente das práticas de produção, a recepção conta com diversas lógicas atuantes, resultado da sua natureza ambígua e contraditória (Piedras e Jacks, 2006). São práticas não institucionalizadas, são agregadas num nível micro social das práticas cotidianas.

Para Trindade (2008) cada fluxo publicitário requer uma metodologia ou cruzamentos metodológicos, pois em cada pesquisa há particularidades nos objetivos. Cada escolha de metodologia deve ser coerente com a forma de aproximação com o receptor a ser investigado.

A publicidade deve estar vinculada com contextos sociais nos âmbitos de macro e micro ambientes (Bordinhão, 2014). Pois, olhar a publicidade isolada do seu fluxo resulta numa visão limitante, apenas uma perspectiva de interesse será observada (Trindade, 2008).

É de conhecimento prévio que nas práticas de produção os profissionais responsáveis pelos anúncios buscam os repertórios culturais dos receptores (Piedras e Jacks, 2006) para conceber mensagens que possuam aproximação com o contexto de seus possíveis consumidores. A publicidade possui lógica mercadológica, seus

interesses interferem na hora da criação (interesses e ideologias tanto corporativos quanto pessoais) segundo aponta Bordinhão (2014). Dessa forma, esses interesses sujeitam e envolvem a mensagem a ser transmitida.

A recepção traz consigo os interesses do público, a cultura, os quais são procurados pelas práticas de produção através de pesquisas mercadológicas e tendências que servem para dar suporte à criação publicitária. É na recepção, que acontece o encontro e a relação da mensagem publicitária e os atores sociais, assim, com essa integração, a recepção se torna um campo de produção de sentidos (Bordinhão, 2014). Por isso, exponho nesta monografia, com esses recortes apontados anteriormente e com essa forma de pesquisa, o interesse de observar a significação na produção e a significação da recepção no anúncio publicitário.

A publicidade oferece sentido ao consumo, ela é responsável por ser uma das principais produtoras de sistemas simbólicos. A relação com os atores sociais é indispensável, pois é na recepção que as representações são interpretadas e introduzidas na cultura, incentivando o consumo e constituindo identidades (Bordinhão, 2014, p.83). Segundo Escosteguy:

O objetivo é destacar sua concepção de articulação entre as mensagens, o lugar onde estas têm origem, com suas respectivas rotinas de produção, e o trabalho interpretativo da parte dos receptores, embora cada uma dessas práticas conserve “sua distinção e [...] modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência”. Esse duplo aspecto de conexão e autonomia relativa é freqüentemente negligenciado pela pesquisa em comunicação. (ESCOSTEGUY, 2007, p. 124).

Logo, a mensagem transmitida pelo anúncio publicitário é sujeita a apropriação, mesmo sem o uso dos produtos (Bordinhão, 2014), e encaminha os indivíduos a formarem uma organização para que construam suas identidades. Por isso, é importante unir métodos de pesquisa, aliar as práticas de produção e as práticas de recepção, os elementos presentes em ambas estão conectados (Piedras e Jacks, 2006). Pois, como lembra Maingueneau: “considerar o polo do receptor como um lugar de produção de sentido, carregado de significações, já que o receptor é co-enunciador dos discursos que recebe” (Maingueneau, 2000, p. 22-24 apud Trindade, 2008, p. 74).

Teorias do discurso, como a semiótica discursiva utilizada nesta monografia, possibilitam observar as relações entre os textos das mídias, às práticas discursivas e as práticas culturais dos consumidores (Trindade, 2008). Ressaltamos que a força

comercial presente nos anúncios pela sua lógica econômica, pela mensagem e pelo formato devem ser analisados em conjunto aos sentidos alternativos produzidos nas práticas de recepção (Piedras e Jacks, 2006). Trindade (2008) complementa e resume a importância dessa análise dupla:

detectamos a possibilidade de se trabalhar os sujeitos/pessoas, tempos e espaços da recepção publicitária, em suas mediações sógnicas, a partir dos pressupostos da enunciação, considerando sua complexidade semiótica, fazendo uso das teorias dos discursos associadas à compreensão dos códigos extra-lingüísticos na perspectiva das contribuições (TRINDADE, 2008, p. 76)

Em “Publicidade das Marcas: a aplicação da semiótica discursiva na comunicação publicitária para a divulgação do discurso da marca” de 2015, Dias conceitua que a identidade de uma marca acontece através de um processo de simbolização, a partir da construção da autoimagem. As simbolizações interagem na constituição dos valores que a marca comunica, assim gera a necessidade da análise de como a marca atua no mercado, como é construída a sua comunicação, como ela expressa seus valores, cultiva sua aparência.

Dias (2015) cita que apenas criar histórias interessantes e aplicá-la a marca é importante, mas pode não ser suficiente, pois a imagem gerada pela marca é constituída pelo público através de outros pontos de contato, que integra-se a utilização de seu produto ou serviço. Nesta monografia escolhemos trabalhar com um dos principais pontos de contato que a marca possui com seu público, a propaganda. Consideramos a afirmação de Dias (2015), porém, pela viabilidade deste trabalho de conclusão de curso, optamos em focar nesse ponto de contato tão rico e complexo.

As marcas procuram criar estratégias de distinção para atingir e manter seus públicos com o intuito de gerar aceitação, reconhecimento e assim estimular a identificação com ela. A marca precisa ser conhecida e vista, pois ela precisa que seus públicos deem significados a ela, que a associem a algo. Uma marca precisa estar atrelada a uma história e com ela interferir no modo como as pessoas encaram os seus produtos (Dias, 2015).

Dias reitera que “uma marca só passa a ser marca quando associada a um texto” (DIAS, 2016, p. 3). A busca por uma estratégia que inclua a distinção é vital para a imagem de uma marca.

Uma marca é resultado de planejamento mercadológico e de comunicação, cujas organizações estratégicas são voltadas pela orientação estipulada na

construção e projeção dessa marca perante ao mercado. Por meio do reconhecimento do público, seus atributos tangíveis e intangíveis acarretaram nas preferências do consumidor na hora da compra (Dias, 2015) contrapondo o produto de uma marca desconhecida. De acordo com o autor, a qualidade percebida faz a construção da imagem da marca, faz a sua reputação. A qualidade percebida influencia a decisão de compra e permanece na lealdade do consumidor.

O valor da marca, que neste trabalho aparece por meio da propaganda, atua na criação de associações que se conectam com valores relacionados a estilos de vida ou a personalidades conforme Dias (2015). Tais associações de valores são estabelecidas tanto nas áreas tangíveis (qualidade, tecnologia) quanto nas intangíveis (*status*, prestígio).

O processo de comunicação é criado quando uma marca comercial opta por construir um relacionamento com seus consumidores. Criado um elo marca-consumidor pela comunicação, surge então um caráter simbólico nessa interação, onde valores comunicados pela marca procuram gerar, nas palavras de Dias (2016, p.5): “objeto de valor impondo a necessidade da análise sobre o que é essa comunicação, como ela se relaciona com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade”.

A comunicação da marca, aqui neste trabalho pelo viés da propaganda ou comunicação formal segundo Dias (2015), se trata de uma atividade profissional que executa a difusão pública de ideias e valores de empresas e marcas. A publicidade apresenta-se como uma mediadora entre empresa e consumidor num ambiente de troca de significados. Ou seja, a publicidade da suporte a marca e envolve o público nessa relação. Dias (2015) cita uma visão de Semprini (2010) onde salienta que todos os discursos e valores expressados constroem uma narrativa simbólica.

O processo de construção da marca e suas manifestações são resultantes de programas e ações de comunicação que, ao atuarem como manifestações da organização, interferem e constroem, ao mesmo tempo, a identidade e a imagem - fruto da interação entre a organização, seu ambiente e o(s) público(s) a quem ela se dirige; sendo a publicidade uma das ações de comunicação mais tradicionais. (DIAS, 2015, p. 6)

Sendo assim, é de suma importância que os valores de uma marca sejam comprovados e percebidos pelo seu público de forma aberta e convincente (Dias, 2015).

Para estruturar uma boa comunicação, assim incorporando uma marca na sociedade, precisa-se ter domínios nas técnicas de linguagem, processos de comunicação, estratégias de exibição e circulação de mercado, como aponta Dias (2016). A marca desempenha sua capacidade narrativa, começando nos elementos básicos de reconhecimento como identidade visual e posteriormente em elementos mais abrangentes que vão formando sua identidade de marca. Desta forma,

o caráter simbólico das marcas surge do fato das simbolizações interagirem na composição dos valores expressos por elas, impondo a necessidade da percepção sobre o que é a marca, como ela se relaciona com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade (DIAS, 2016, p. 7).

De acordo com Strassburger e Petermann (2012), a finalidade básica da propaganda é unir marca e consumidor, esse laço acontece estimulando o interesse do público. Unir e criar elos com o público vai além da ação da compra. A publicidade é utilizada para construir imaginários possíveis, considerando a vida dos consumidores, seus interesses, necessidades e anseios.

Dias aponta que vivemos numa sociedade dominada pelo intangível, pelo imaginário. Dessa forma, o produto de uma marca é o enunciado que chega até o receptor. Dias (2015) se alinha a Strassburger e Petermann (2012) quando fala dos “mundos possíveis” onde as marcas constroem sentidos para os consumidores, sentidos pertinentes e atraentes, assim fixando-se no simbolismo do consumidor. Simbolismos carregados de valores de sedução (Dias, 2015)

Em seu outro artigo presente neste trabalho, Dias (2016) apresenta que uma pessoa sempre atribui sentido a algo, as pessoas não conseguem se deparar com algo e não criar alguma ligação significativa com ele, principalmente quando se trata de “algo” visual. Ou seja, todo o estímulo é convertido em algum sentido atribuído.

Os símbolos da marca, que contém valores de qualidade e intangíveis, são construídos através de leituras e interpretações dos textos transmitidos por ela. São por esses valores que o consumidor adere ou não a filosofia de determinada marca. Sendo assim, o meio formal de comunicação, a propaganda, visa projetar valores com a finalidade que ocorra um processo de atração e paixão entre a relação da marca com o público (Dias, 2016). Primeiramente, acontece o impulso da atração, posteriormente o impulso da experimentação, e por fim a experiência de consumo.

Faz parte do fazer publicitário a construção de valores de consumo, eles por sua vez, são inseridos nas narrativas da propaganda, buscando desenvolver vínculos

entre marca e consumidor (Strassburger e Petermann, 2012). Os valores atuam como pontos de partida na composição das narrativas, são elegidos valores básicos que conforme as autoras são expressadas em personagens, tempo e espaço, e por fim estabelecem-se os recursos discursivos.

Desta forma, os consumidores envolvidos numa lógica de valores frente ao discurso da marca, discurso que visa o interesse desse receptor, identificam e fazem representações de significados através dos sujeitos exibidos nos anúncios. Ao determinar os valores de uma marca, busca-se elementos que façam diferença nas atribuições de significados, para possuir êxito de destaque perante os produtos ofertados por marcas concorrentes (Strassburger e Petermann, 2012).

Segundo Dias (2016), para a semiótica francesa a publicidade recorre ao recurso da manipulação e se torna eficaz quando o sujeito receptor se deixa manipular, sendo assim o destinatário dos valores transmitidos pelo anúncio, dessa forma concebe um contrato entre destinador (marca) e destinatário (público). O autor cita em uma obra anterior que “a manipulação se apoia na tentação, na oferta de valores que este destinatário deseja, e na sedução, tentando convencer o outro” (DIAS, 2015, p. 7). Contudo, segundo as teorias da recepção que abordamos neste trabalho, o destinatário não deve ser visto como passivo nessa relação, pois ele atua como co-enunciador do discurso (Trindade, 2008).

Dias (2016) continua mencionando que a marca utiliza a publicidade para intermediar esse fazer persuasivo. Pois, na publicidade a marca enxerga a possibilidade do processo de manipulação pelo querer.

Embarcando no formato do discurso publicitário, sua concepção atraente, sedutora e interessante acontece através de um jogo de articulação (Strassburger e Petermann, 2012). Em seu artigo, são levantadas como estratégias de construção de imagem, por exemplo, a utilização de narrativas e histórias contadas, possuindo estilos de linguagem diversos, também são utilizados contextos de espaço-tempo, além de características humorísticas, dramatizações, etc. Ou seja, propõem valores que dão suporte às narrativas e assim podem seguir seu percurso discursivo.

Dias (2016) reitera que a identidade de uma marca é resultante de todo processo de interação existente entre ela e seus públicos, acarretando nas percepções que o receptor irá atribuir a ela, podendo ser valores que a elevam ou que a rebaixam no mercado.

Na comunicação são utilizados elementos de percepção, cognição e interação (Dias, 2016) na constituição do discurso de uma marca. Desta forma, utilizaremos a semiótica para analisar a utilização da publicidade na construção de identidades da marca, como suas percepções são construídas através do seu discurso.

4. ANÁLISES

4.1 PELO VIÉS DA SEMIÓTICA

Posteriormente à emissão da mensagem, o enunciatário absorve aquele texto com aquilo que o autor conseguiu comunicar de real ou não, de fantasioso ou moral. O enunciatário interpreta os textos aliado à sua própria bagagem cultural e icônica que possui previamente sobre determinado assunto. Assim, o receptor lê o que o autor propõe, seus valores e significados e se apropria, interage e cria seus próprios significados. Cada enunciatário possui sua própria interpretação, pois ela é influenciada pelas suas próprias referências (Peruzzolo, 2015).

Temos o conhecimento que a publicidade colabora na valorização de uma marca comercial (Dias, 2016). O destinatário constrói uma narrativa simbólica envolvida pelo discurso publicitário. Desse modo, como já podemos perceber, a marca é fundada na instância da produção da comunicação. Lugar onde são arquitetadas as estratégias que, num segundo momento e com apoio das táticas de publicidade, determinarão o que será expresso na comunicação que pretende. Assim, é possível que os receptores se identifiquem com os valores apresentados, pois os valores são expostos para gerar relações de proximidade entre as áreas de produção e recepção.

Os valores são elementos estratégicos que a publicidade faz uso, assim construindo as narrativas da marca. Os valores expostos auxiliam para a identificação e associação da marca perante ao público, essa abordagem se torna necessária, pois estamos diante de diversas marcas concorrentes. Strassburger e Petermann (2012) dissertam que não basta apenas uma marca apresentar o valor de felicidade, por exemplo, é preciso uma construção adequada aos interesses da marca e os interesses do seu público, ou seja, é necessária coerência entre essas duas instâncias.

Para transmitir as mensagens os anúncios utilizam tematização e figurativização. Num anúncio é necessário manter a coerência do que se é tratado, a

reiteração dos temas e figuras é uma ferramenta para manter a recorrência, assim mantendo uma coerência semântica, essa reiteração é nominada de isotopia (Barros, 2005)

As isotopias temáticas e figurativas asseguram a coerência semântica do discurso, uma das condições para que o texto seja coerente. A noção de coerência é, em geral, proposta como critério de definição do texto, pelas diferentes teorias do texto e do discurso, muito embora tais teorias concebam diversamente a coerência textual. Dessa forma, além da coerência semântica do discurso, acima examinada, há nas várias propostas outros fatores a serem considerados. Entre eles, merecem lembrança a organização narrativa, que costura o discurso, a argumentatividade, que lhe dá direção, e a coesão textual, que emenda, mais superficialmente, as frases. Os fatores de coerência do texto situam-se em níveis diferentes de descrição e explicação do discurso. A coerência narrativa localiza-se no nível das estruturas narrativas; a coerência argumentativa e a coerência das isotopias, no nível das estruturas discursivas. Finalmente, a coesão interfrásica coloca-se fora do percurso gerativo do sentido, no nível das estruturas textuais. Os quatro procedimentos apontados combinam-se e complementam-se na tarefa de tornar o texto coerente. (BARROS, 2005, p. 69).

O leitor deste trabalho pode se questionar sobre o tamanho do capítulo dedicado às análises. É justo, no entanto, é preciso entender que o objeto é avaliado duas vezes, por dois métodos, e os resultados ainda são confrontados um com outro. Apesar de fugir um pouco da estilística de redação, acredita-se que a empreitada é válida, na medida em que permite mostrar as nuances não só da emissão, como também da recepção de mensagens publicitárias. Fato tão importante para uma justa aferição de resultados, como já mencionado anteriormente, por outros autores, neste trabalho.

A seguir, começaremos a apresentar os anúncios das marcas “Oral-B”, “Colgate” e “Sorriso”, respectivamente. Realizando as análises semióticas, observando seus valores, temas e figurativizações.

4.1.1 Oral-B

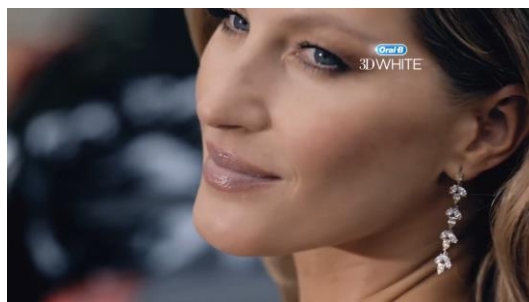
Iniciamos as análises semióticas com a propaganda “Oral-B 3D *White Luxe*”² estrelada pela supermodelo brasileira Gisele Bündchen. A seleção das capturas segue a ordem cronológica de seu aparecimento.

O próprio nome da propaganda nos revela a temática que ela irá explorar *luxe*, em português “luxo”. Logo, o anúncio não poderia ser executado sem figuras que expressam essa característica, de forma a obter uma reação instantânea, com fácil e

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gHo13GCByPM>

natural reconhecimento por parte dos consumidores. Assim, a primeira cena “*luxe*” que temos contato é justamente com a supermodelo, uma figura ilustre. Ela e sua profissão são reconhecidas por grande parte da população, e se trata de uma representatividade nacional que possui muito valor agregado em decorrência da sua bem-sucedida carreira.

Figura 11 - Close no rosto de Gisele Bündchen



Fonte: comercial Oral-B

A captura acima corresponde à primeira cena apresentada pelo anúncio. Mostra um *close* no rosto da famosa supermodelo apenas ao som de batidas enérgicas de bateria, como se o anúncio estivesse criando expectativa e empolgando o público para exibir a supermodelo. Assim, desde o princípio o anúncio carrega consigo os valores que são atribuídos a Gisele, valores prévios conhecidos do público geral como a glamourização volta dela, além do valor de beleza, sucesso, brilho e luz. Sua presença é sinal de aparição de luxo, remetendo diretamente ao tema do anúncio e do produto.

A seguir, mais figuras dão corporalidade ao tema “*luxe*”. Na segunda cena é apresentada, supostamente, a supermodelo calçando um sapato de salto alto com pedras preciosas, marcando a figuração de “brilho” que está interligada ao “luxo”. Vemos, que a cor branca possui destaque na cena, ela simboliza a luz proporcionada pelo brilho “a palavra branco vem do germânico blank (brilhante). Simboliza a luz” (FARINA; PEREZ; BASTO, 2006, p. 112).

Figura 12 - Close no suposto sapato usado pela supermodelo



Fonte: comercial Oral-B

O sapato possui característica que remete a contos de fadas, a requinte da realeza, aos sonhos das princesas. Enquanto visualizamos a cena ouvimos a narração de Gisele dizer “toda mulher quer brilhar”. Desta forma, a propaganda ilustra e pressupõe que toda mulher deseja “brilhar” aliada a mensagem de sonho, límpido, pureza, classe. Quando Gisele pronuncia “mulher” convoca o público feminino, com o intimismo do olhar que quebra a quarta parede e se direciona diretamente à câmera.

Figura 13 - Gisele se olha no espelho



Fonte: comercial Oral-B

Posteriormente, ela continua apresentando a frase “toda mulher que brilhar em momentos especiais e nessas horas um sorriso lindo faz toda diferença” enquanto olha o seu próprio reflexo no espelho e com as menções das palavras a modelo vai se voltado frontalmente para o público. Importante observar que na cena todos os elementos transmitem brilho e luz, o vestido de Gisele, seu sorriso, sua boca, seus brincos, sua pele e seu cabelo, todos exalam brilho e luxo.

No final da frase, a supermodelo quebra a quarta parede, olhando diretamente para a espectadora, que a pouco havia realizado um chamamento. Gisele olha

sorrindo para a “mulher que quer brilhar”, como se Bündchen quisesse transmitir e dividir o brilho que ela possui com a enunciatária.

Figura 14 - Produto Oral-B 3D White



Fonte: comercial Oral-B

A seguir, posteriormente a virada de Gisele e a continuação da frase acima com “para deixar seu sorriso ainda mais branco e mais bonito, nova Oral-B 3D *White Luxe*”, o anúncio apresenta o creme dental da marca Oral-B, assim a mensagem traz o produto como a fonte do brilho que Bündchen transmite e por sua vez, o produto também possui seu próprio brilho sendo evidenciado nos feixes de luz aplicados da caixa do produto, na tipografia de “3D *White Luxe*” e o logotipo da marca também possui brilho.

Outro elemento que compõe na figurativização é o cenário de fundo, ele apresenta tonalidades da cor roxa que variam conforme o brilho é acrescentado na coloração. Assim, seu fundo roxo ajuda a passar a mensagem de encantamento e ludicidade (Farina, Perez e Bastos, 2006). Desta forma, o produto transmite uma mensagem de idealismo e sonho. A cor roxa é a cor mais singular;

“nada do que vestimos, nada do que nos rodeia é violeta por natureza [...] o violeta denuncia que a escolha foi conscientemente direcionada para uma cor especial [...] Quem se veste de violeta quer chamar a atenção, distinguir-se da massa” (HELLER, 2014, p. 370).

Figura 15 - Exposição dos cristais atuando em benefício ao dente



Fonte: comercial Oral-B

O comercial segue promovendo a ênfase centrada no produto. Desta vez com narração de outra mulher, que possui uma voz menos aguda que da supermodelo. Na cena, são retratados os “cristais”, que antes eram apresentados no sapato de salto alto e agora eles atuam no combate às manchas dos dentes, assim realizando uma referência a exposição da figura “brilho”. Os cristais elevam o incremento do valor de eficácia do creme dental assim, levam o luxo a outro nível, apresentando valores tangíveis e intangíveis, pois eles proporcionam “dentes mais brancos em uma semana” e atuam também para “prevenir novas manchas”.

A seguir, o enfoque volta para Gisele, ela está em um evento e posa para os fotógrafos numa espécie de “*blue carpet*” reinventado para se adequar a cromática do anúncio. A cor azul traz na cena maior sobriedade e sofisticação, além de fazer referência aos sonhos (Farina, Perez e Bastos, 2006).

Figura 16 - Close em Gisele posando para os paparazzis



Fonte: comercial Oral-B

Enquanto posa, Bündchen sorri e transmite felicidade e confiança com seus dentes brancos, sua boca brilhante e seu vestido cintilante. Ouvimos sua narração: “tudo para você estar sempre pronta e brilhar em momentos especiais”, assim podemos observar a comunicação direta com o público feminino quando a supermodelo cita “pronta”, no português é comum a utilização de pronomes

masculinos como ‘neutros’. Logo, citar no feminino expressa a intenção de se relacionar de forma mais próxima e assertiva com essa fatia de público. A narração segue e a modelo expressa “aumente o poder do seu sorriso” afirmando o poder que o creme dental possui, confirmando a sua eficácia.

Durante a narração, também ouvimos os sons dos disparos fotográficos, assim, podemos ver a figurativização do holofote, do sucesso e brilho que são valores que a supermodelo carrega consigo. Gisele está sendo o ponto de atenção e os fotógrafos estão direcionados à ela como vetores. Formam uma figura em que, a Gisele ao centro, denota um ponto de luz que expande vetores, formados pelos fotógrafos prostrados. Ou seja, a cena denota uma luz reflexiva, no formato da Gisele.

Figura 17 - Gisele olha novamente a câmera e fala com a espectadora

Figura 18 - Coletânea de produtos Oral-B 3D White



Fonte: comercial Oral-B

Gisele está indo embora, o comercial está chegando ao fim, contudo, antes de entrar na limusine ela olha novamente para a espectadora e expressa um último conselho “experimente você também o sorriso 3D *White*” afirmando com a palavra “também” que ela usa o produto e convida as consumidoras a também utilizá-lo para conseguir o brilho que a supermodelo possui. Por fim, a coletânea de produtos é apresentada ao público e o comercial é encerrado.

Segundo Heller (2014) “O azul é a cor de todas as ideias cujas realizações se encontram distantes. No violeta, está simbolizado o lado irreal da fantasia – o fantástico”. Assim, podemos observar que o anúncio inicia e termina trazendo o luxo, o lúdico, o sonho e o brilho como valores principais. Sua paleta de cores varia entre azul, roxo e branco, cores que auxiliam na composição desses temas.

A Oral-B utiliza as figuras atreladas às cores e a supermodelo, Gisele Bündchen, para trazer o sonho, o brilho e o luxo. No seu discurso a marca pretende aproximar esses temas às consumidoras, colocando-se como a ponte desses temas

que soam distantes. Para gerar essa interpretação, o anúncio utiliza elementos expostos acima e os reitera ao longo do comercial. Dessa forma, o anúncio consegue realizar um discurso coerente e assim transmitir de forma nítida suas mensagens (Barros, 2004).

4.1.2 Colgate

O segundo anúncio³ de análise é da marca de cremes dentais, Colgate. A marca como vimos anteriormente está presente há muitos anos no mercado nacional.

Diferente da sua corrente, Oral-B, que utilizou a temática do “*luxe*”, a Colgate apresenta temática de eficácia do creme dental. Para isso, utiliza representações de figuras de autoridade na área, o principal destaque é o dentista. Na primeira cena já podemos observar a utilização desse recurso da eficiência aliada a confiança que a figura de autoridade transmite.

Figura 19 - Consultório do dentista



Fonte: comercial Colgate

A primeira cena que vemos nos contextualiza o cenário que o discurso emprega. Podemos ver, um homem de jaleco branco próximo a aparelhos que remetem a consultórios odontológicos e em segundo plano avistamos uma família que parece aguardar os procedimentos a serem realizados. Nessa primeira cena, nos são apresentados as figuras de um típico consultório, assim a propaganda não utiliza recursos fantasiosos para se apresentar para seu público. Ela exhibe a confiabilidade, a segurança e os estudos científicos que rodeiam um consultório odontológico. Dessa

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YCmaDMaOILU>

forma, contribuem para a figura de autoridade que o dentista carrega. A seguir, as figuras humanas presentes no anúncio dialogam entre si.

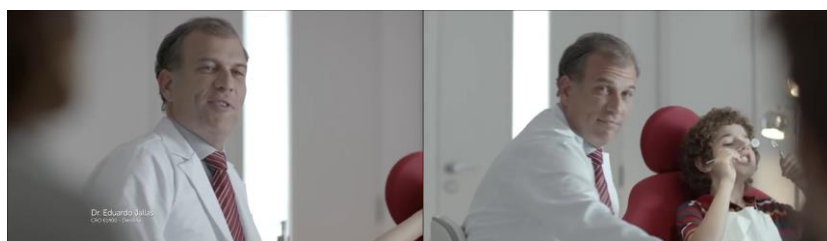
Figura 20 - Pergunta da sobrinha ao tio



Fonte: comercial Colgate

Na imagem acima, podemos ver que a figura da filha refere-se ao dentista, que também é o seu tio, para realizar uma pergunta sobre “tio, que creme dental é bom para cuidar da gengiva?”. Dessa forma, ela demonstra o seu interesse pela saúde bucal. O tio, figura próxima que envolve questões de cuidado e zelo familiar está aliado à proteção e à responsabilidade da profissão, ou seja, intensificando a dedicação no serviço prestado para aquelas pessoas.

Figura 21 - Primeira resposta do dentista



Fonte: comercial Colgate

A câmera volta para o dentista que olha diretamente para a menina que realizou a pergunta, mostrando assim, atenção e foco na resposta. Enquanto o dentista responde “Colgate Total 12” com certeza em sua pronúncia, podemos ver que o comercial exibe credenciais que autenticam sua profissão (CRO)⁴ e está

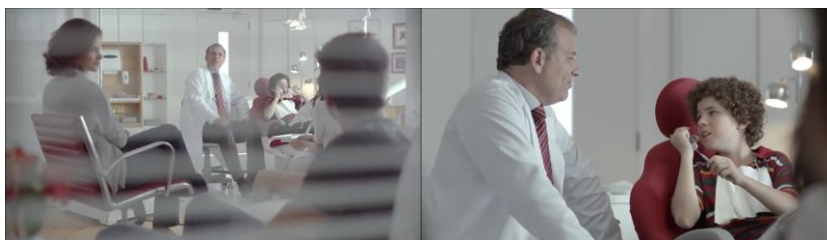
⁴ CRO - Conselho Regional de Odontologia

presente também a figura de autoridade do “doutor”. O comercial, com a sua temática de eficácia, nos apresenta figuras que possuem o poder de confirmar seu valor.

Estamos diante de um doutor em odontologia e de um membro da família, ambos visam a melhor indicação para seus pacientes e familiares, aqui essas duas instâncias se somam, gerando para o telespectador ainda mais confiança no Dr. Eduardo Jallas. O nome identifica a figura e ela ganha ainda mais corporalidade e solidez.

No decorrer da narrativa, a mesma questão da cena anterior ressurge.

Figura 22 - Pergunta do sobrinho mais velho ao tio



Fonte: comercial Colgate

Na cena acima, a pergunta sobre a saúde bucal também é imposta, desta vez pela figura do filho mais velho. Assim, ele também demonstra interesse pela sua higiene bucal, assim como sua irmã. Então, ele fala “e pro tártaro, tio?” Aqui, o anúncio utiliza da linguagem informal típica de pessoas jovens, como a palavra “pro” que se trata da junção de “para” mais “o”. Uma ponte entre a figura composta por um estilo jovem e descolado, mas sem deixar os cuidados de higiene bucal de lado.

O tio, dentista, responde o mesmo que havia falado anteriormente “Colgate Total 12”. A forma como a marca de creme dental é pronunciada supõe que seria uma resposta evidente, como se fosse uma pergunta retórica. Ao mesmo tempo, o dentista atribui mais ênfase na sua resposta e utiliza sua mão como recurso para dar entonação na sua expressão. Essa dinâmica se repete mais uma vez, agora com o filho mais novo.

Figura 23 - Pergunta do sobrinho mais novo ao tio



Fonte: comercial Colgate

Dessa vez, o menino que está sentado na cadeira odontológica faz a seguinte pergunta “e pra essas manchas nos dentes” novamente o comercial utiliza a linguagem informal, “pra”, para deixar as figuras juvenis com mais naturalidade. O menino traz um toque de distração para o ambiente, ao utilizar instrumentos odontológicos para realizar uma pequena brincadeira com a sua funcionalidade. O dentista, bem humorado, fala com leveza e tranquilidade a resposta que soa como incontestável, “Colgate Total 12”. Através do dentista, podemos observar as figuras complementares que fazem parte da segurança exprimida que se tem quando se sabe da eficácia de um produto.

Os tios juntamente com seus sobrinhos realizaram três cenas, cada uma falando de um benefício entre os doze oferecidos pelo creme dental. E para apresentar os benefícios restantes e reafirmar os já expostos, o comercial utiliza-se de um recurso ilustrativo.

Figura 24 - Ilustração dos doze benefícios



Fonte: comercial Colgate

São apresentados os doze benefícios da Colgate Total 12, cada uma das figuras de cremes dentais representam uma qualidade. No decorrer das cenas, elas se somam e terminam sendo unificadas em somente um produto. Assim,

representando ao espectador, que as principais buscas na hora de escolher um creme dental podem ser achadas em um único produto. Um produto completo, que um profissional de renome na área e um familiar que preza pela saúde e bem-estar dos seus entes queridos indicam.

No último frame da cena, são reiterados os doze benefícios que estão presentes no creme dental e acrescentado a sua duração de, também, doze horas. Enquanto ocorre a unificação dos benefícios num único produto, a narração entra como elemento auxiliar explicando denotativamente as ações.

No decorrer do anúncio, do início ao fim, podemos ver como a construção dos ambientes é realizada através das cores branca, predominantemente, e cinza. É comum associar a cor branca a lugares limpos e esterilizados (Heller, 2014) assim auxiliando a compor um cenário realista com um consultório odontológico. E a cor cinza está atrelada a maturidade e sabedoria que cabem ao dentista (Farina, Perez e Bastos, 2006).

Figura 25 - Dentista recomendando o creme dental

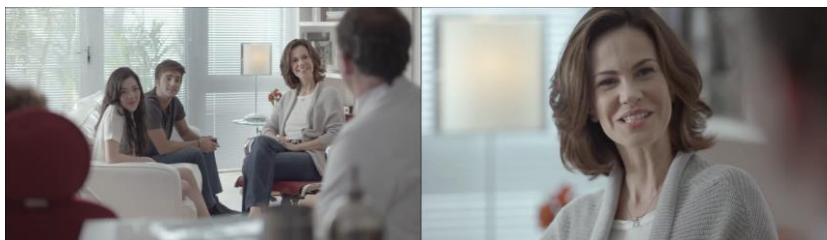


Fonte: comercial Colgate

O comercial volta para a exibição da família no consultório do dentista, a figura de autoridade da saúde bucal, expressa “eu uso e recomendo”. Assim, de forma evidente a propaganda utiliza-se de toda a carga de valores presentes no dentista para exaltar a comprovação da eficácia do produto.

Na última cena, a figura da mãe refere-se ao dentista, seu irmão, com um sorriso no rosto mostrando-se estar contente com o atendimento e explicações que o dentista promoveu aos seus filhos.

Figura 26 - Mãe elogiando o dentista

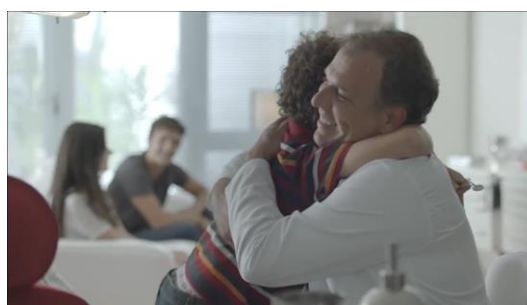


Fonte: comercial Colgate

Ela expressa um elogio “você é 10 mesmo”, a figura “nota 10” está presente na nossa sociedade desde os tempos escolares. A nota possui um conhecimento popular, referindo-se como a maior nota de atribuição de valor.

Seguindo a linha narrativa sonora de sua mãe, o filho mais novo, intervém através de um trocadilho com o produto, apontando que o seu tio não é apenas um dez, “10 nada, esse cara aqui é 12”. Assim, colocando a figura do tio dentista no mesmo nível que está o produto anunciado. Produto, o qual o doutor construiu transmitindo e utilizando os valores que são atribuídos a sua profissão, como valores de confiança e autoridade.

Figura 27 - Menino abraçando seu tio



Fonte: comercial Colgate

Ocorre, uma mútua transmissão de valores de eficiência. O doutor auxiliou na construção de imagem de um produto com muitos benefícios e ao final da consulta nos deparamos com a família (e também seus clientes) o condicionando ao mesmo patamar do produto que tanto referenciou positivamente. E para a demonstração figurativa de satisfação e agradecimento, por oferecer o melhor produto, o menino abraça carinhosamente e alegremente seu tio. E a família exibe risos ao fundo, dessa forma, indicando a concordância com a afirmação do menino.

Ao final, a marca ressalta novamente seus 12 atributos presentes num único creme dental. E utiliza novamente a figura de dentistas para expressar autoridade.

Figura 28 - Creme dental Colgate “Total 12”

Figura 29 - Recomendação dos dentistas



Fonte: comercial Colgate

Podemos observar que a marca utiliza de três formas as figuras de autoridade nessa cena, em seu texto visual, escrito e falado. No texto visual vemos dois dentistas que expressam um sorriso, como se estivessem demonstrando satisfação em estar inseridos no comercial e recomendar esse produto. Na comunicação escrita consta o *slogan* do creme dental “Colgate, a marca nº1 em recomendação dos dentistas” e o narrador lê esta frase, dessa forma, atribuindo mais ênfase na expressão.

Logo, percebemos que a propaganda manteve coerência entre o tema proposto e as figuras que serviram para dar corporalidade ao discurso. Dessa forma, seguindo a coerência que Barros (2005) cita sobre a reiteração ao longo de um discurso. A redundância ajuda na composição da realidade.

4.1.3 Sorriso

Neste comercial⁵, podemos ver que o ato de “sorrir” é salientado, tal ação, refere-se a uma figura que expressa o tema de felicidade. O ato de “sorrir” está diretamente ligado ao nome da marca. No anúncio, é retratado, com ênfase, a felicidade (principalmente na sua canção).

Nesta propaganda observamos que as figuras possuem autonomia no discurso (Barros, 2005), são elas que regem a construção da mensagem.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dTzPccH-hWM>

há dois tipos distintos de textos, do ponto de vista dos procedimentos semânticos do discurso: textos temáticos de figuração esparsa e textos figurativos. Nos textos figurativos empregam-se, por sua vez, graus diferentes de figurativização, da figuração à iconização. Neles, o investimento figurativo goza de certa autonomia e ocupa as dimensões do discurso. Equilibram-se, portanto, efeitos de realidade e efeitos de enunciação, na construção da verdade discursiva (BARROS, 2005, p. 66)

A propaganda inicia com a apresentação do novo creme dental da marca “Sorriso - *Xtreme White Evolution*”. Nesse anúncio, a locução auxilia denotativamente as cenas.

Figura 30 - Creme dental Sorriso “Xtreme White”

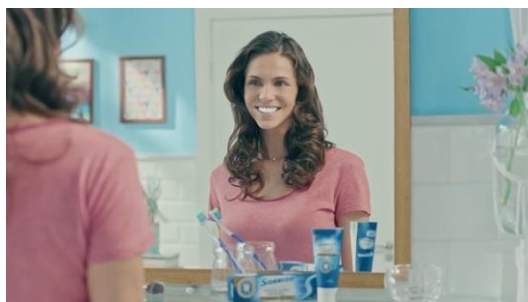


Fonte: comercial Sorriso

Ou seja, enquanto vemos a figura do novo creme dental, a narração completa com “novo Sorriso *Evolution*, branqueamento com proteção para evolução do seu sorriso”. Assim, deixando o texto audiovisual redundante.

A seguir, a protagonista feminina é retratada e expõe seu belo sorriso, na cena ela acaba de escovar seus dentes com o creme dental da marca.

Figura 31 - A jovem sorrindo no espelho



Fonte: comercial Sorriso

Ela sorri para si mesma em frente ao espelho, dessa forma, exibindo a sua satisfação em ver os dentes brancos. Assim, demonstrando que o produto que ela utilizou cumpre com o que foi enunciado na narração.

Posteriormente, o protagonista masculino é exposto, ele assim como a personagem feminina, apresenta um sorriso em sua face.

Figura 32 - O rapaz arremessando a caixa



Fonte: comercial Sorriso

Ele está situado num cenário que remete ao banheiro, podemos observar que nas cenas apresentadas a cor azul está sempre presente. Essa cor remete a simpatia, “azul é a cor que foi mais vezes citada como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança” (HELLER, 2014, p. 47). E a simpatia está atrelada ao ato de sorrir, reação que ambos personagens expressam.

Logo, o rapaz arremessa uma caixa do creme dental. Temos um *slow motion* do produto.

Figura 33 - A caixa do produto arremessada

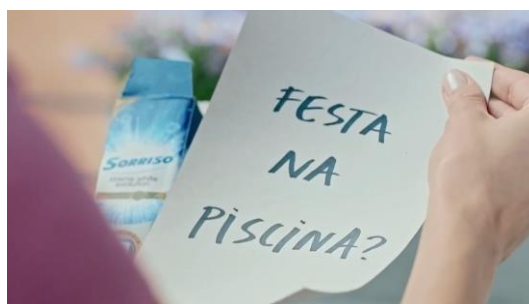


Fonte: comercial Sorriso

A cena apresenta novamente um cenário voltado a cor azul, dessa vez, podemos ver a relação da cor azul do produto relacionada com o azul do céu, o azul divino. “É a cor do infinito, do longínquo e do sonho: o que é azul parece estar longe: o céu, o horizonte, o ar” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 117)

O objeto arremessado está nas mãos da protagonista feminina, nele há somente um bilhete, o creme dental não estava dentro da caixa. A caixa somente foi um artefato para a construção de uma ação futura.

Figura 34 - O convite



Fonte: comercial Sorriso

No bilhete consta um convite informal para um possível encontro, o rapaz somente pergunta “festa na piscina?”. Nessa cena, vemos a mão da personagem segurando o bilhete e atrás podemos observar o artefato que possibilitou o envio dessa mensagem, a caixa do creme dental. Dessa forma, a caixa atuou como uma portadora da possível “evolução do romance” entre os protagonistas do comercial. Assim, remetendo ao sub-tema de “evolução” que é proposto pelo comercial e possibilitando ofertar uma felicidade conjugal.

A seguir, a personagem aparece caminhando sorridentemente.

Figura 35 - A jovem chegando na festa



Fonte: comercial Sorriso

Enquanto ela caminha, o seu sorriso expressa a sua felicidade, a narração contribui para a temática, citando “lugar onde a felicidade achou o paraíso”. Vemos aqui elementos de felicidade (sendo exposto no sorriso da jovem) e lugar paradisíaco (sendo referenciado pela natureza, pela luz do sol, pela leveza da brisa e também pela expressão de felicidade que há de ser encontrada no paraíso). As cores, novamente, ajudam a conceber as sensações.

O rapaz está conversando e se divertindo com duas amigas, podemos observar que a ambientação da cena, a cor azul atrelada a simpatia e bons sentimentos. Os elementos de juventude, esperança e amor precoce que são ambientadas pela cor verde (Hellen, 2014). O olhar dele é atraído para a protagonista feminina. Então ele vai de encontro a ela.

Figura 36 - Rapaz avistando a jovem mulher

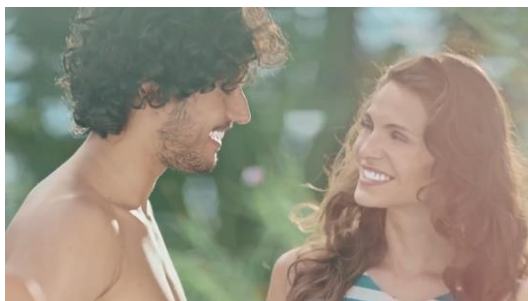


Fonte: comercial Sorriso

Logo, ocorre um toque entre suas mãos, acentuando uma evolução no seu relacionamento. Notamos que nas cenas há presença das cores azul e verde, já dissemos anteriormente que a cor azul está atrelada a simpatia e ao divino celestial. Mas, também, a cor azul pode estar ligada ao amor, segundo Farina, Perez e Bastos (2006). Já a cor verde, “ao contrário do divinal azul, o verde é terrestre, é a cor da

natureza. No acorde azul-verde, o céu e a terra se unem. Com o verde, o azul divino se torna o azul humano” (HELLEN, 2014, p. 47).

Figura 37 - O encontro do casal



Fonte: comercial Sorriso

Em resposta ao toque do rapaz, ela sorri. Assim, com a figura do sorriso ela demonstra seu contentamento e sua satisfação (esse sentimento foi exposto por ela no início do comercial quando ela se olhou no espelho após escovar seus dentes, apresentando um sorriso de satisfação).

Na cena acima, podemos ver a construção que a cor verde proporciona. Essa cor, além de estar relacionada com a natureza, está ligada a frescor, verão, juventude e desejo (Farina, Perez e Bastos, 2006). Todas essas características são representadas figurativamente no comercial, assim há unidade no discurso.

A cena do casal é brevemente interrompida para o comercial expor as qualidades do novo Sorriso - *Xtreme White Evolution*. Nesse momento, o comercial usa cenas ilustrativas de como o produto age para gerar uma evolução do sorriso de quem o utiliza.

Figura 38 - Ação nos dentes promovida pelo produto da Sorriso



Fonte: comercial Sorriso

O texto faz uma ponte entre a evolução que está ocorrendo no relacionamento do casal e a evolução da qualidade que o creme dental proporciona. Logo a seguir, é exposta uma cena do casal pulando na piscina e se beijando. A narração traça um elo entre as duas evoluções “a evolução do seu sorriso para o seu melhor momento”.

Figura 39 - O beijo do casal



Fonte: comercial Sorriso

Na cena acima, chegamos ao ápice da evolução do relacionamento do casal com a concepção do beijo. Temos novamente as cores azul e verde que ressaltam as figuras que já citamos anteriormente. E nessa cena, sua ambientação aquática figurativiza outro sub-tema presente no final do comercial, a refrescância. Refrescância que é encontrada no próprio creme dental, na piscina e também expressada, sonoramente, na interjeição “Ah!”.

Figura 40 - Marca com seu slogan

Figura 41 - Interjeição



Fonte: comercial Sorriso

As últimas cenas, o comercial continua com a ambiência das cores azul e verde e desta vez aliada ao elemento água e refrescância (Heller, 2014). Com finalidade de encerrar sua propaganda, a marca reitera seu conhecido *slogan* e posteriormente

apresenta a sua usual interjeição “Ah!”. Interjeições são palavras que exprimem emoções e sensações. Nesse caso, a interjeição refere-se a refrescância, que é encontrada no produto e também como foi exposta pelo discurso final dessa propaganda.

Essa propaganda, com a figurativização como principal elemento discursivo, consegue transmitir sua mensagem e segue reforçando-a. Analisamos que ocorreu reiteração das figuras, que são necessárias para dar veracidade ao discurso (Barros, 2005). Houve redundância nas cenas apresentadas, na narração e também nas cores apresentadas. Assim, expressando valores, sentimentos e características que faziam parte da composição do anúncio.

4.2 PELO VIÉS DA RECEPÇÃO

Seguindo os objetivos propostos para esse trabalho, adentramos na parte referente a recepção, pois na recepção acontecem as significações, espaços de produção de sentidos (Bordinhão, 2014). Sabemos que a publicidade é um meio entre a marca e seus consumidores, a marca com sua comunicação expressa valores e a recepção os interpretam. Assim, é necessário que os valores que foram apresentados pela marca sejam aceitos pelo seu público (Dias, 2015). A recepção pode aceitar ou não o discurso, Barros (2004) cita:

O enunciatário, por sua vez, crê ou não no discurso, graças, em grande parte, ao reconhecimento de figuras do mundo. O fazer-creer e o creer dependem de um contrato de verificação que se estabelece entre enunciador e enunciatário e que regulamenta, entre outras coisas, o reconhecimento das figuras. (BARROS, 2004, p. 66)

Como vimos nos capítulos anteriores, os profissionais que atuam nas práticas de produção procuram os repertórios culturais dos seus públicos (Piedras e Jacks, 2006). Essas pessoas realizam buscas com intuito de criarem discursos que consigam estabelecer alguma forma de elo e aproximação com seus receptores.

A recepção é um local onde são interpretados os discursos enunciados pela produção. Diferente das práticas de produção que são institucionalizadas, as práticas de recepção possuem muitas lógicas atuantes, resultantes da sua natureza ambígua e contraditória (Piedras e Jacks, 2006). Elas estão empregadas num nível micro social das práticas cotidianas.

Para conseguirem se distinguir de suas concorrentes, as marcas utilizam estratégias visando alcançar e reter seus consumidores, buscando gerar aceitação, reconhecimento e assim a identificação (Dias, 2015). Através do reconhecimento pela recepção, as características tangíveis e intangíveis promovem as escolhas na hora de consumir o produto. Segundo Bordinhão (2014) o discurso publicitário é suscetível à apropriação, mesmo sem que o consumidor ou consumidora utilizem os produtos.

Assim, para averiguarmos se as estratégias estão sendo eficientes, iniciamos o capítulo de entrevistas para aferição da recepção, nesse trabalho de conclusão de curso. Para isso, segmentamos as consumidoras que fazem parte do corpus do trabalho. Estipulamos quatro parâmetros para selecionar as entrevistadas, são eles: gênero, idade, localidade e escolaridade. As segmentações de público nos ajudam a criar profundidade de coleta nessa pesquisa qualitativa, já que os comerciais selecionados foram veiculados em mídia massiva, como a televisão, que abrangem públicos gerais. Dessa forma, selecionamos o público feminino, pois segundo pesquisas as mulheres possuem maior poder de decisão de compra⁶.

Nossas entrevistadas possuem idade entre 18 a 25 anos. Essa parcela de recepção foi selecionada, pois são jovens mulheres que estão em processo de transição, para saírem das casas de seus pais ou que, devido a faculdade, já realizaram essa mudança. Essas mulheres já possuem ou irão possuir seus próprios lares e serão as responsáveis pelas compras desses produtos nas suas residências.

A delimitação de localidade foi composta por mulheres que moraram a maior parte de suas vidas no interior do estado do Rio Grande do Sul. Segmentamos assim, pois ocorre de algumas mulheres terem nascido numa cidade de outro estado, mas permaneceram nessa cidade apenas nas primeiras semanas de vida.

E o último parâmetro, a escolaridade, selecionamos esse critério, pois dentro dessa parcela (parâmetros acima) acreditamos que necessitávamos de mais uma característica para filtrarmos e conseguirmos segmentar uma fatia de público que pudessemos atingir certa profundidade nas análises. Logo selecionamos mulheres que cursaram ou estão cursando ensino superior. Aliado a necessidade de parâmetros, ocorre no Brasil, um aumento de números de mulheres que possuem

⁶ Segundo pesquisa realizada pela Nielsen (empresa que trabalha com mensuração e análise de dados). Em 2018, as mulheres foram responsáveis por 96% das compras nos lares brasileiros.

ensino superior⁷. Dentro desse parâmetro, selecionamos mulheres das três áreas das ciências (humanas, exatas e biológicas/natureza), com o intuito de termos representatividade dentro da nossa esfera de recepção. Outro ponto que tivemos cuidado na escolha das entrevistadas foi em relação às suas etnias, metade das nossas entrevistadas se autodeclararam de etnia branca e a outra metade de etnia negra.

Desse modo, confiamos que a seleção desses parâmetros nos ajudam a estabelecer uma parcela de público com algumas características em comum. Assim, podemos analisar o conteúdo da recepção com maior profundidade.

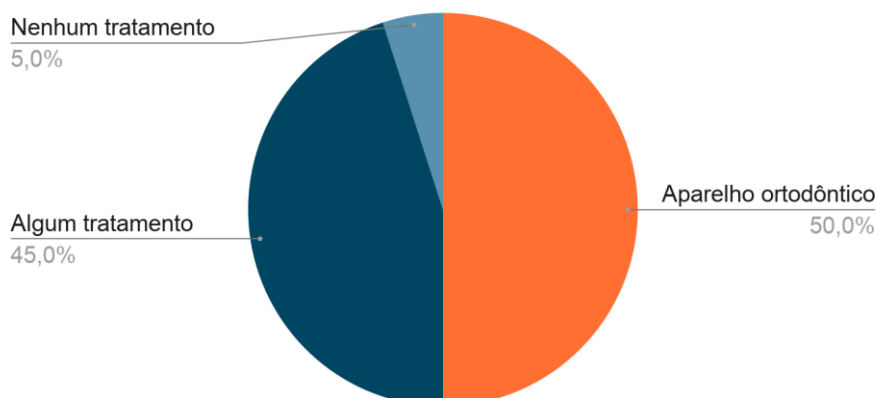
Conceitualizadas as categorias que definem o público de recepção desse trabalho, iniciamos o debate sobre as perguntas executadas e as respostas obtidas. Ao todo foram realizadas doze perguntas a vinte entrevistadas. Realizamos perguntas prévias, ou seja, antes de apresentarmos os anúncios. Assim, gostaríamos de saber alguns pontos em relação ao consumo desses produtos, pontos que poderiam ser chaves para algumas percepções. Abaixo algumas dessas perguntas.

Após perguntarmos a sua cidade natal, cidade onde atualmente reside e sua graduação (respostas presentes no apêndice desse trabalho) perguntamos: “qual é a importância dos cremes dentais na sua rotina?” e se “você já passou por algum tratamento odontológico?”.

Com essas perguntas obtivemos respostas de que metade das entrevistas já tiveram que utilizar aparelhos ortodônticos, oito mulheres responderam que já realizam tratamento contra cáries ou gengivite, uma mulher fez clareamento e apenas uma mulher nunca utilizou aparelho ortodôntico ou realizou alguma forma de tratamento dental ou branqueamento. Abaixo, ilustramos no gráfico os dados apresentados.

⁷ De acordo com a UFLA (Universidade Federal de Lavras) as mulheres possuem as maiores porcentagens de ingresso no ensino superior.

Gráfico 1 - “Você já passou por algum tratamento odontológico?”



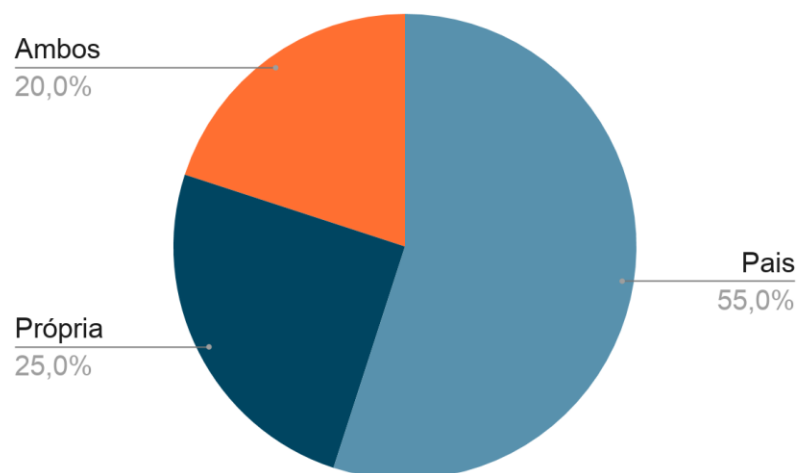
Fonte: elaboração própria

Percebemos que essas mulheres demonstram preocupações com sua saúde bucal, pois já enfrentaram problemas e tiveram que recorrer a tratamentos. Os quais relataram que foram difíceis, longos e alguns lhes causaram desconforto.

Assim, complementando as respostas acima, às vinte entrevistadas disseram que veem muita importância na sua saúde bucal e que os cremes dentais fazem parte dos modos de cuidados com essa região. Elas mencionaram o costume de escovar os dentes após as refeições e passar fio dental regularmente.

A seguir, a fim de compreender o contexto das entrevistadas, perguntamos: “quem normalmente efetua as compras da sua casa?” logo, quem compra os cremes dentais. Tivemos como respostas que entre as vinte entrevistadas, onze delas são os seus pais que realizam as compras em mercados e/ou farmácias, cinco entrevistadas disseram que elas e seus pais revezam nas compras e quatro mulheres responderam que somente elas realizam as suas compras, porque não moram com seus pais devido a mudança de cidade por causa de suas faculdades. Dessa forma, conseguimos também ter o conhecimento de quais universitárias ainda moram na mesma residência que seus pais.

Gráfico 2 - “Quem normalmente efetua as compras da casa?”



Fonte: elaboração própria

Posteriormente, perguntamos a elas “o que leva(m) em consideração na hora da escolha do(s) creme(s) dental(is)?”. Quase metade das nossas entrevistadas relataram que elas e suas famílias levam em consideração, principalmente, o preço dos cremes dentais, avaliando seu custo-benefício. Depois do preço, elas listaram que buscam por cremes dentais que proporcionem hálito refrescante, procuram por marcas conhecidas. Também, levam em consideração sua experiência prévia e analisam cremes dentais que apresentam cuidados bucais específicos, como anti-cárie.

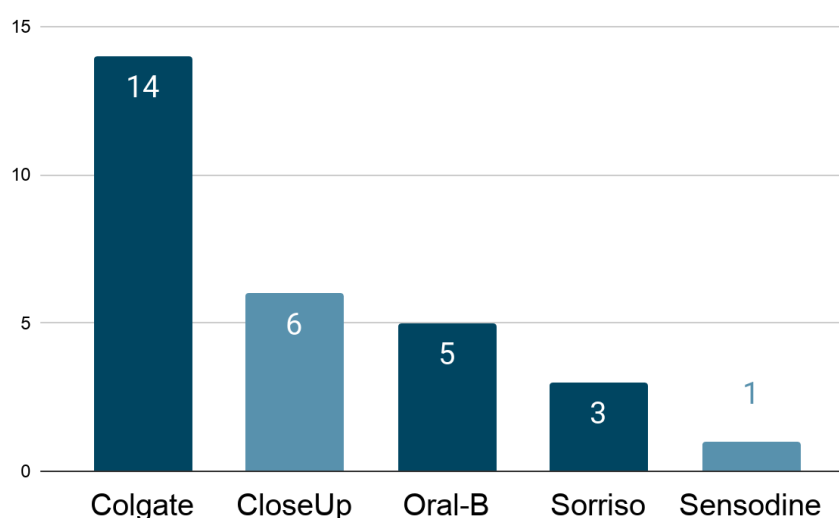
Curiosamente, após dezenove mulheres responderem que já realizaram algum tratamento odontológico. Apenas quatro mulheres disseram que levam em consideração, na hora de comprar o creme dental, a recomendação do seu dentista.

Após perguntarmos sobre os critérios de escolha, questionamos: “qual(is) marca(s) de creme(s) dental(is) você costuma usar?”. Algumas mulheres responderam que usam mais de uma marca de creme dental. Contudo, catorze mulheres falaram que utilizam a Colgate, principalmente pela experiência prévia, pela recomendação de seu dentista, pelo custo-benefício e pela duração do creme dental. A segunda marca mais apontada pelas entrevistadas foi a *CloseUp*, as jovens justificaram o uso pelo custo-benefício, refrescância e sabor dos produtos da marca.

Dentro da nossa amostra a Oral-B foi listada como a segunda marca mais utilizada pelas nossas entrevistadas (se contarmos todas as marcas, a Oral-B, se encontra na terceira posição). As estudantes disseram que consomem essa marca

por ser um costume de sua família, pela duração do produto e por causa da própria marca. Já a marca Sorriso aparece como a terceira mais utilizada entre os cremes dentais da nossa amostra e quarta se considerarmos todas as marcas. As consumidoras revelaram utilizar cremes dentais dessa marca por influência de seus pais, por avaliarem positivamente seu custo-benefício e pela sua duração. E para finalizar essa pergunta, a marca Sensodine foi mencionada por uma participante. Abaixo ilustramos os dados, os quais possuem numeração maior que a amostra de entrevistadas, pois algumas jovens mencionaram mais de uma marca de creme dental.

Gráfico 3 - “Qual(is) marca(s) de creme(s) dental(is) você costuma usar?”



Fonte: elaboração própria

Na última pergunta prévia queríamos saber se as entrevistadas já tinham utilizado os cremes dentais presentes na nossa amostra que não foram citados na pergunta anterior. Indagamos: “você já utilizou outro creme dental?” cremes dentais referentes às marcas Oral-B, Colgate e Sorriso, e qual a avaliação que elas expressam, se é positiva, negativa ou indiferente. Em relação a Oral-B, duas mulheres disseram ser indiferentes à marca, três mulheres falaram que consideram o produto normal, já outras três disseram achar a marca boa, porém cara. Uma estudante pronunciou que não gostava do creme dental da marca e duas mulheres disseram que não lembram se já utilizaram.

Já em relação a Colgate duas jovens disseram que a marca é normal e uma jovem não gosta do produto dessa marca. E sobre a Sorriso, quatro entrevistadas acham o produto da marca normal, três são indiferentes, três jovens não gostam do creme dental da marca e acham o produto inferior as outras marcas e, por fim, quatro mulheres afirmam que não lembram se já utilizaram produtos dessa marca.

As perguntas acima compõem o nosso questionário de perguntas prévias. Essas perguntas foram apresentadas, pois julgamos necessárias suas respostas para contextualizar as decisões e percepções que essas consumidoras podem carregar consigo.

Iniciamos agora as perguntas realizadas após a apresentação de cada anúncio das três marcas. Primeiramente, exibimos o anúncio da marca Oral-B e coletamos as respostas, posteriormente mostramos os anúncios da Colgate e Sorriso, respectivamente. Para cada comercial realizamos quatro perguntas e no final, depois das entrevistadas assistirem e comentarem suas percepções das três propagandas, apresentamos a pergunta final. A seguir as respostas referentes ao anúncio da marca Oral-B.

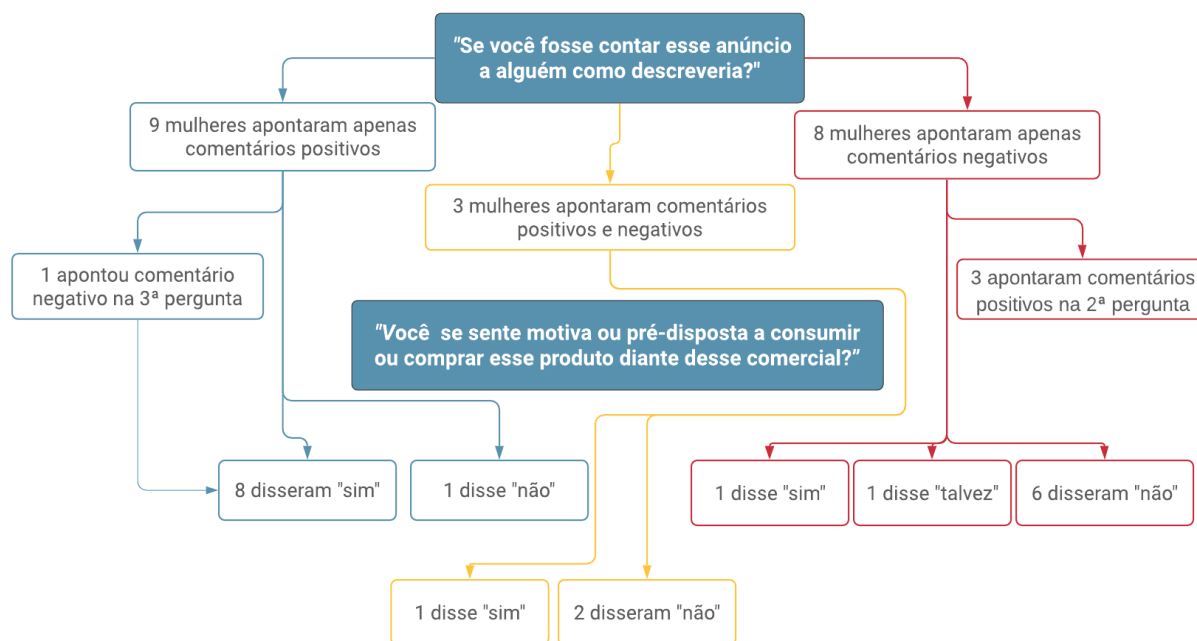
4.2.1 Oral-B

Como vimos na análise semiótica esse comercial explorou a temática “luxo”, trouxe na sua mensagem elementos figurativos que dão corporalidade ao tema. O anúncio explorou o glamour, brilho, sucesso e beleza da sua garota propaganda, a supermodelo Gisele Bündchen. Neste capítulo iremos mostrar as percepções e processos de significação que as nossas entrevistadas elaboraram e descreveram.

Antes de exibirmos as percepções e comentários da nossa amostra de recepção. Apresentamos um gráfico para facilitar a análise geral referente às perguntas sobre o comercial da Oral-B. Nesta fase, indagamos quatro perguntas, respectivamente:

1. “se você fosse contar esse anúncio a alguém como descreveria?”
2. “você gostou de algo desse comercial?”
3. “teve algo que você não gostou desse comercial?”
4. “você se sente motivada ou pré-disposta a consumir ou comprar esse produto diante desse comercial?”

Diagrama 1 - Oral-B



Fonte: elaboração própria

Demonstrado um panorama geral das respostas, daremos continuidade para as análises. Para termos conhecimento de que figuras as jovens mulheres captaram e como compõem a propaganda, perguntamos: “se você fosse contar esse anúncio a alguém como descreveria?”. Desde essa primeira pergunta as entrevistadas já sinalizavam a sua postura frente ao comercial, ou seja, já exibiam se esse comercial as agradavam ou não. Elas narraram o comercial com ênfase na sua aceitação ou recusa ao tema.

Dentre todos os comerciais exibidos, o anúncio da Oral-B causou maiores polaridades entre o público de amostra desse trabalho. Iremos explorar os comentários que foram atribuídos à propaganda. Iniciamos analisando os positivos. As entrevistadas descreveram sua aceitação em ver a supermodelo, bem vestida, com seu sorriso bonito e sem manchas, falaram que Gisele com sua fama chama atenção. Uma mulher retratou que achou Bündchen empoderada. As jovens citaram que a supermodelo estava falando diretamente com elas (espectadoras) e auxiliando-as, pois Gisele estava apontando a ajuda que o sorriso traria ao público.

Entre os comentários positivos, elas indicam que gostaram de ver uma figura gaúcha no comercial. Essas mulheres que interpretaram o anúncio de modo positivo tiveram boa aceitação do cenário glamourizado, da festa com seus *flashes* e o tapete vermelho, o qual na propaganda possui coloração azul, mas a jovem que citou essa

cena explicitou tapete vermelho. Elas elogiaram o conteúdo apresentado, um conteúdo bom, chamativo e profissional segundo elas. Por fim, o nome do creme dental "3D White" gerou curiosidade entre as participantes.

Ao todo tivemos vinte e cinco comentários positivos, esse número é maior que o número de entrevistadas, pois não limitamos os comentários, deixamos elas à vontade para dissertarem o quanto quisessem. Assim, como os comentários negativos também ultrapassam o número de mulheres entrevistadas. Os apontamentos que relatam má aceitação da temática dessa propaganda foram compostos por vinte e três comentários. Ou seja, nesse anúncio vimos polaridades de aceitação ou não aceitação bem definidas.

Os comentários de não aceitação a temática do comercial, apresentam questões semelhantes aos comentários anteriores, porém por outro ângulo. Deste lado, as mulheres observaram de forma negativa a exploração da temática de luxo e suas figuras atreladas a glamourização e a representação da supermodelo. Muitas mulheres descreveram o comercial acentuando sua aversão a retratação de pessoas "padrões" segundo elas. Entende-se por "padrões", as pessoas brancas, magras, com cabelos lisos e dentes perfeitos, ressaltaram as entrevistadas. Elas viram na figura de Gisele essa representação que recusam.

Outros pontos levantados por elas, são as figuras de glamourização, onde acharam o contexto do comercial forçado, exagerado e fora da realidade. Não lhes agradou as figuras de fama e poder, pelo contrário, enxergaram essas representações de forma elitista. E o luxo apresentado no comercial foi lido como pretensioso.

Em relação à eficácia do produto, elas disseram considerar forçado o atributo que o anúncio cita "dentes mais brancos em uma semana". Segundo elas, o creme dental sozinho não é capaz de gerar essa ação e uma delas apontou que se o creme dental deixa seus dentes mais brancos em uma semana é por conta do excesso de flúor.

No comercial, as jovens contestaram se os dentes exibidos são realmente muito brancos ou se houve edição gráfica. E indagaram se Gisele Bündchen realmente usa esse creme dental, na sua leitura discursiva, expressaram que a supermodelo está nesse comercial apenas por dinheiro.

As próximas perguntas do questionário ressaltam os pontos positivos ou negativos que essas mulheres enxergaram nos anúncios, são elas: "você gostou de

algo desse comercial?” e “teve algo que você não gostou desse comercial?”. As respostas dessas perguntas foram majoritariamente coerentes com as respostas da primeira pergunta referente ao comercial, onde elas já descreviam os anúncios contando os pontos que julgavam positivos e negativos.

Em “você gostou de algo desse comercial?”, sete mulheres disseram que não gostaram de nada. Já as outras mulheres retrataram que gostaram dos sorrisos e dentes brancos, da aparição da supermodelo e sua vestimenta, do glamour e uma jovem citou que gostou de ver a “satisfação que a Gisele demonstrou quando se olhava no espelho”. As entrevistadas expressaram que gostaram de ver a ação de limpeza e clareamento proporcionadas pelo creme dental, apreciaram a explicação do mesmo e a exibição da coletânea de produtos no final do comercial. Por fim, elas também aprovaram o nome do produto e a estética de cores apresentada no comercial.

A antepenúltima pergunta indagava: “teve algo que você não gostou desse comercial?”. Nessa pergunta, novamente as entrevistadas mantiveram suas respostas coerentes com as descrições realizadas acima. A resposta “nada”, ou seja, não houve nenhum elemento que lhes causou má aceitação foi dita por oito mulheres. As outras sete mulheres relataram que não gostaram da representação “padrão” apresentada por Gisele e também disseram que o comercial era forçado por ostentar que proporcionaria “dentes mais brancos em uma semana”. As demais jovens disseram que o anúncio é elitista, fora da realidade e seu conteúdo é clichê.

Finalizando as perguntas referentes apenas ao anúncio da Oral-B, perguntamos: “você se sente motivada ou pré-disposta a consumir ou comprar esse produto diante desse comercial?”. Dentro do total de vinte mulheres, dez disseram que “sim”, os argumentos que justificaram foram referentes a propaganda. Influenciaram nas suas respostas a presença de Gisele Bündchen, a promessa de clareamento rápido, a marca apresentar uma coletânea de produtos complementares e a curiosidade pelo nome “3D *White*” (essa característica foi expressada pela participante que apontou somente comentários negativos na primeira pergunta).

Por outro lado, nove mulheres disseram que “não comprariam esse produto”, pois não confiaram na propaganda e na sua mensagem ou acharam exagerada, por terem uma experiência prévia negativa com o produto e que o fator decisivo para a compra é o preço e não o anúncio. E uma entrevistada disse que “talvez compraria”, primeiro iria averiguar o preço e analisaria o seu custo-benefício.

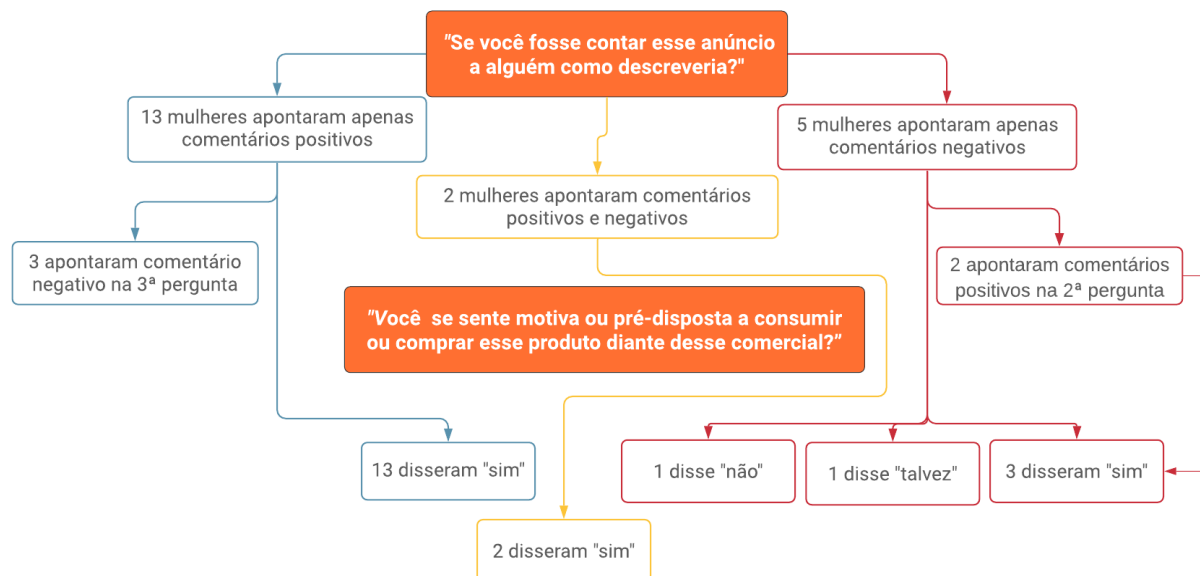
Vimos que o comercial da Oral-B “3D *White Luxe*” apresentou percepções antagônicas dentro da nossa seleção de público. Observamos que as entrevistadas ressaltaram em cada resposta os pontos que levantaram desde a primeira pergunta onde pedimos para descreverem o comercial até a última que foi indagado se havia uma motivação para o consumo. Das oito mulheres que citaram não enxergar nenhuma característica positiva (na primeira pergunta) do anúncio, seis dessas jovens responderam que não iriam consumir esse produto. Em contrapartida, oito das nove mulheres que ressaltaram percepções positivas na primeira pergunta disseram ter motivação para adquirir o produto da Oral-B. Assim, podemos constatar a consonância entre as respostas das suas percepções e suas atividades referentes ao consumo.

4.2.2 Colgate

As quatro perguntas que realizamos anteriormente sobre o comercial da Oral-B, foram novamente reproduzidas para o comercial referente a marca Colgate. A propaganda da Colgate apresenta como temática principal a eficácia do seu produto e para materializar seu discurso, ela apresenta figuras de autoridade (dentistas). Juntamente com as figuras de autoridade, ela nos apresenta figuras ligadas ao cuidado e zelo familiar.

Abaixo o gráfico com as percepções gerais da nossa amostra de recepção diante do anúncio da Colgate:

Diagrama 2 - Colgate



Fonte: elaboração própria

Quando realizamos a primeira pergunta sobre o comercial: “se você fosse contar esse anúncio a alguém como descreveria?”. Nesse caso, as respostas expostas formaram saldo positivo maior que as expressas no comercial anterior. Assim, conseguimos coletar quarenta e sete comentários, dentre eles trinta e seis foram positivos, restando onze comentários com percepções negativas.

Assim como nas respostas da Oral-B, iremos expor as respostas positivas primeiro. Obtivemos como resposta, de forma quase unânime, a aparição da figura do dentista, o tio dentista das cenas e também os dentistas ao final do anúncio. As entrevistadas citaram que ambos profissionais (o integrante da narrativa e as figuras de autoridade presentes no final) recomendaram esse produto. Elas deram ênfase na frase “nove entre dez dentistas recomendam”. Outros pontos muito falados foram referentes ao produto, seus benefícios, duração e os diálogos, que envolviam as suas características, com os sobrinhos e sobrinha indagando o seu tio dentista e ele informando os atributos do creme dental.

Se tratando do diálogo e da composição cênica as entrevistadas comentaram sobre o trocadilho expressado pelo menino “esse cara aqui é 12!” em sua última fala. Alegaram que gostaram de ver a família feliz no consultório, e estimaram a aparição na cena de pessoas “reais”. Nesse caso, muitas jovens compararam a aproximação com a realidade que a marca Colgate apresentou no seu anúncio em contraponto ao anúncio fantasioso da Oral-B.

Elas apreciaram o anúncio ser focado no produto e seus benefícios, sentiram a credibilidade dada pelos profissionais da saúde e também mencionaram a pesquisa de campo. De acordo com elas, essa pesquisa de campo teve como resultado a recomendação de nove entre dez dentistas.

Assim, como ocorreu com o comercial da Oral-B, as jovens durante a primeira pergunta referente aos anúncios já expressaram no seu relato os pontos que julgaram positivos e os negativos. A seguir, apresentamos os pontos negativos sobre o comercial da Colgate.

Um ponto muito citado pelas mulheres que exploram a propaganda de modo positivo foi o produto e seus atributos. Já as entrevistadas que tiveram percepções negativas indagaram que o comercial pareceu raso, com informações escassas e sem argumentos, uma jovem perguntou quais seriam os doze benefícios que esse creme dental anuncia.

Algumas disseram que o comercial foi muito direto, não havendo contextualização. Citaram que os diálogos foram forçados “que criança faz esse tipo de pergunta” proferiu uma das entrevistadas. E essas mulheres que não aceitaram positivamente o comercial reclamaram dele ser elitista e apresentar falta de diversidade nos seus atores. Houve questionamento se as pessoas presentes estavam num consultório ou em uma casa.

As entrevistadas citaram que estavam diante de uma propaganda enganosa, pois devemos tratar os problemas bucais com um dentista e não com um creme dental. Algumas mulheres indagaram de qual fonte vieram os dados que “nove entre dez dentistas recomendam” o creme dental da Colgate. E também, uma delas, achou que se tratava de um dentista hipotético, mesmo havendo seu CRO (conselho regional de odontologia) com o nome do dentista no início do comercial.

A seguir, perguntamos: “você gostou de algo desse comercial?”. Nessa pergunta, observamos que nossas entrevistadas mantiveram conformidade com as suas respostas proferidas anteriormente, na primeira pergunta referente ao comercial.

Dessa forma, elas relataram que gostaram de ter conhecimento sobre as informações do produto, de ver e ouvir que o dentista “usa e recomenda” o creme dental. Outro ponto citado com elogios foi a presença de questões ligadas à saúde bucal e não somente à estética. Foi positivo para elas o diálogo proposto, as jovens alegaram informalidade e uma cena comum, presente no dia a dia, assim transpondo realidade no anúncio. E também gostaram da brincadeira realizada pelo sobrinho,

o trocadilho entre a qualidade atribuída ao tio com o nome do produto e simpatizaram com a aparição da família no anúncio.

Se tratando do produto, elas gostaram da repetição do nome, pois facilita a memorização. A forma como o produto é exibido demonstra a “sensação de ser o melhor” segundo uma participante. Aliado a isso, elas mencionaram a duração do produto.

A propaganda apresentou saldo positivo com a presença da recomendação de nove entre dez dentistas. Encerrando a coleta de informações desta pergunta, apenas duas mulheres disseram que não gostaram de nada.

A pergunta a seguir indaga justamente a percepção contrária: “teve algo que você não gostou desse comercial?”. Metade das vinte entrevistadas contaram que “não teve nada que não gostou”. Contudo, as jovens que possuíam percepções negativas dissertaram que não gostaram da presença de apenas pessoas brancas, alegaram falta de diversidade (assim como essas jovens mencionaram sobre o comercial da marca anterior) contendo apenas uma família padrão. E disseram que a propaganda soa elitista.

Contrapondo as respostas positivas, nessa pergunta elas argumentaram que o anúncio em si e seus diálogos são forçados. Elas justificam que o anúncio apresenta proposições enganosas sobre o tempo de duração do produto. E por fim, duas entrevistadas alegaram não acharem “nada demais” esse comercial.

A última pergunta referente a apenas ao anúncio da Colgate, indagamos: “você se sente motivada ou pré-disposta a consumir ou comprar esse produto diante desse comercial?”. Obtivemos respostas que dezoito mulheres do total de vinte entrevistadas, relataram que possuem motivação e interesse em realizar a compra desse produto.

As entrevistadas disseram “sim”, principalmente pelo comercial apresentar os benefícios que compunham o creme dental. Dessa forma, elas se sentiram estimuladas a comprar produtos que trazem questões de saúde. Outro fator importante foram as recomendações dos dentistas, o Dr. Eduardo (tio) e os dentistas presentes no final do comercial. E uma entrevistada citou que o quadro familiar a motiva a querer comprar o creme dental.

A experiência prévia com o produto também foi exposta como um dos principais pontos nas respostas. Para elas, os argumentos expostos no comercial aliados às suas experiências prévias motivam a adquirir o produto.

Por outro lado, a propaganda contribuiu positiva e negativamente sobre a justificativa de resposta dessa pergunta. Três entrevistadas alegaram a propaganda como a principal motivação para adquirir o produto. E em contraponto, outras três mulheres afirmaram que a propaganda atuou de forma negativa (citaram argumentos presentes na pergunta anterior) e concluíram que só se sentem motivadas a comprar o produto devido a sua experiência prévia com o creme dental.

Por fim, uma jovem respondeu “talvez” para essa última pergunta. Pois, de acordo com uma mulher o preço ainda é mais importante, logo, avaliaria seu custo-benefício. E outra entrevistada respondeu “não”, pois relatou duvidar da duração do produto.

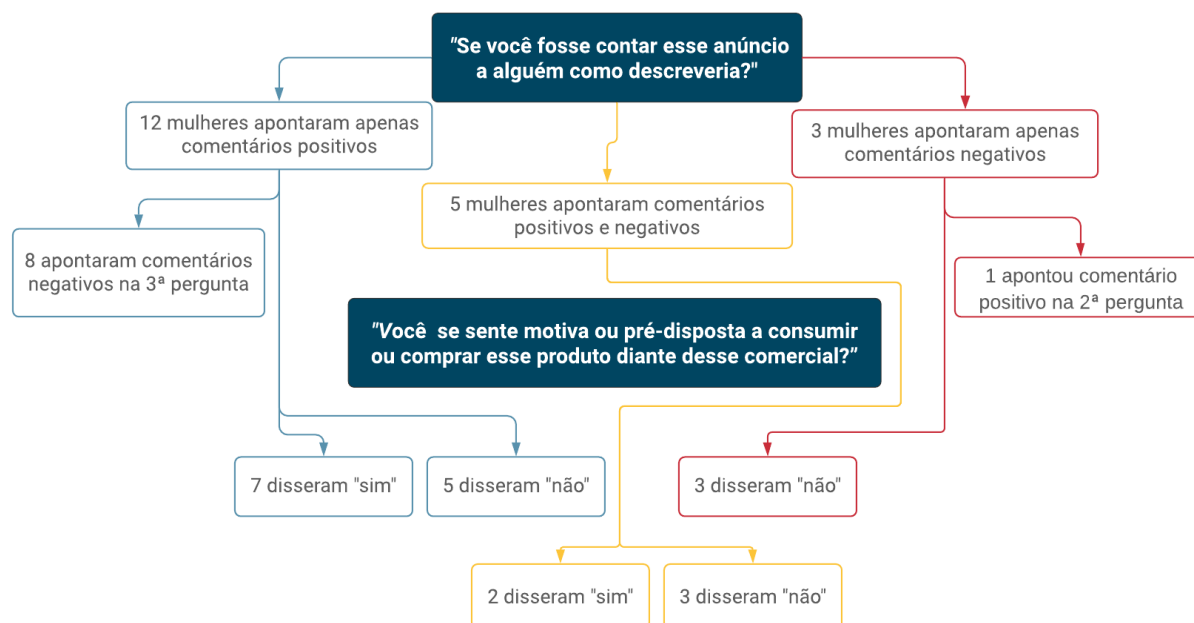
Nesse comercial, percebemos que houve maior aceitação de sua temática e suas figuras que em comparação ao comercial anterior da Oral-B. Aqui vimos que as mulheres se interessam positivamente pela apropriação de questões relacionadas à saúde, com auxílio de figuras de autoridade. Assim, refletindo nas respostas da última pergunta.

4.2.3 Sorriso

Iniciamos a exposição das respostas do último comercial, Sorriso - *Xtreme White Evolution*. Esse anúncio, apresentou como principal elemento a figura do sorriso aliado à temática de felicidade. Assim, logo na primeira pergunta: “se você fosse contar esse anúncio a alguém como descreveria?”. As figuras expressadas pela propaganda foram percebidas e mencionadas pelas participantes nas suas respostas.

A seguir, dispomos o gráfico geral sobre as respostas da propaganda da Sorriso:

Diagrama 3 - Sorriso



Fonte: elaboração própria

Desde a primeira pergunta, as entrevistadas já expuseram suas percepções positivas e negativas, assim como ocorreu com as duas propagandas anteriores. Com esse anúncio coletamos quarentena e sete percepções na primeira pergunta. E dentre elas, quarenta foram características positivas e sete características negativas.

Assim, como realizamos anteriormente, iniciamos expondo os comentários positivos. Elas mencionaram que o comercial é divertido e engraçado, existem muitos sorrisos e há a sensação de felicidade. As jovens mencionaram o casal protagonista, os vizinhos, narraram o arremesso da caixa do produto contendo o convite para a festa. O casal, o convite de uma maneira inesperada e o beijo no final foram elementos muito reproduzidos nas falas das entrevistadas.

Outros pontos foram trazidos pelas jovens, não somente se tratando desse comercial, mas das propagandas em geral da marca Sorriso. Elas lembraram que a marca costuma utilizar músicas em seus anúncios, "músicas chicletes" segundo elas.

Citaram também, como os sentidos são empregados no audiovisual, o toque realizado pelo rapaz na mão da mulher. A refrescância presente na piscina, na água (esse elemento também está inserido na embalagem do produto como ressaltou uma entrevistada). A refrescância é manifestada novamente na expressão "Ah!" no final da propaganda, segundo relatos das nossas entrevistadas.

Sobre o produto, as jovens destacaram a ação do creme dental, o clareamento que envolve o objetivo do creme. As entrevistadas repararam que o comercial teve o cuidado de que todos os personagens presentes no discurso possuísem dentes bem brancos. E por fim, elas citaram que estávamos diante de um creme dental que “trata problemas e também refresca”.

Em antítese aos pontos positivos, as características negativas foram compostas por percepções que mencionaram exagero na felicidade exposta pelos personagens. As entrevistadas comentaram que as pessoas apresentadas no comercial são pessoas padrões (consideramos a definição de “padrão” aquela que trouxemos no comercial da Oral-B). Ocorreu uma interpretação de que o arremesso do produto seria uma indireta para a jovem escovar melhor os seus dentes.

Algumas entrevistadas citaram que o comercial é forçado e sem contexto (principalmente em relação ao pulo na piscina e o beijo realizado pelo casal no final do comercial). Por fim, para algumas das nossas entrevistadas o anúncio ter focado no casal foi lido de forma negativa, pois elas gostariam de ver mais atributos do produto.

A próxima pergunta: “você gostou de algo desse comercial?”. Aqui, nossas entrevistadas deram mais ênfase nos pontos que foram apresentados na pergunta anterior onde pedimos para descreverem o comercial.

O comentário mais citado traz a característica de ser um anúncio menos tradicional que as propagandas das outras duas marcas. Diferente dos outros comerciais, o anúncio da Sorriso apresentou ser “mais povão” segundo uma entrevistada, pois trouxe elementos divertidos em sua narrativa, como a “música chiclete” finalizou a jovem.

Outro ponto positivo, nossa recepção observou pessoas com as idades semelhantes às suas nesse audiovisual. Elas gostaram de ver as pessoas felizes e comemorando. Na narrativa do casal, uma entrevistada citou que sentiu como se estivesse olhando uma comédia romântica, e comentou o beijo ocorrido ao final. Complementando esse ponto, uma jovem citou que o protagonista masculino foi cordial ao tocar na mão da sua vizinha.

Ver elementos ligados à refrescância, à piscina, às cores e ao verão também foram declarados positivos. Elas mencionaram esses atributos do comercial e uniram-os com a indicação de hálito fresco que o produto representa possuir.

Finalizando essa pergunta, elas elogiaram as informações, a técnica e os benefícios pertencentes ao creme dental. Salientaram os dentes brancos de todas as pessoas expostas no comercial. E três mulheres disseram que “não gostaram de nada” nessa propaganda.

Na antepenúltima pergunta referente ao comercial, interrogamos: “teve algo que você não gostou desse comercial?”. Como mencionamos anteriormente, essa propaganda teve sete comentários negativos relativos à primeira pergunta. Com isso, esse anúncio se tornou a propaganda com menores percepções negativas. Nessa pergunta, tivemos como principal comentário a resposta “nada”, ou seja, o comercial não apresentou nenhum elemento ou características que incomodassem nossas entrevistadas. Todavia, nessa pergunta, as mulheres que citaram comentários negativos (anteriormente) exploraram bastante suas percepções nas respostas, como veremos a seguir.

As mulheres alegaram como pontos negativos o comercial possuir pessoas felizes e padrões e conter um sorriso “irreal” segundo elas. Elas citaram que a vida não é uma festa como foi apresentada no anúncio. Em sintonia, uma entrevistada mencionou “a propaganda apresenta sorriso, mas nosso povo é sofrido”. Fechando os comentários sobre o ato de sorrir, foi apontado negativamente a relação que o comercial fez com um sorriso bonito estar associado a conquistar alguém.

Elas acusaram o comercial de possuir contexto falso, forçado, com falta de foco e sem sentido. As jovens entrevistadas relataram que gostariam de ter visto mais informações sobre o produto ao invés das cenas com o casal. E uma mulher ressaltou que a cena do arremesso do creme dental parece uma indireta para a jovem escovar seus dentes. Ao final, apontaram que o anúncio “passa despercebido”, pois não apresenta questões estéticas ou de saúde.

A última pergunta referente apenas ao comercial da Sorriso, questionamos: “você se sente motivada ou pré-disposta a consumir ou comprar esse produto diante desse comercial?”. Dentre as respostas, nove entrevistadas afirmaram que se sentem motivadas a adquirir o produto da marca e as outras onze mulheres expressaram que não se sentem motivadas a comprar esse produto.

As mulheres que disseram “sim”, justificaram que a propaganda expôs os atributos do produto, suas descrições técnicas (ressaltaram a ilustração da ação do produto) assim, estimulando-as visualmente. Destacaram também, o clareamento e fresco presentes no seu discurso.

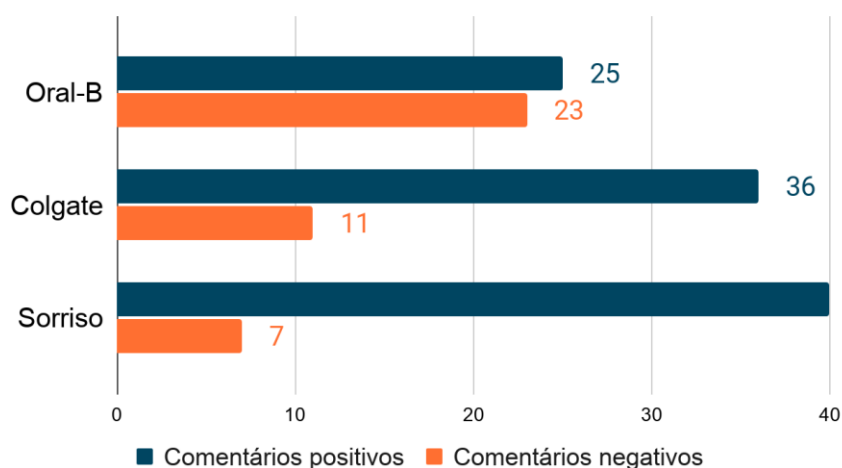
Elas acharam o anúncio diferente, desse modo, despertando o seu interesse. As entrevistadas alegaram que a propaganda lhes remeteu a boas sensações. Elas mencionaram que gostaram de ver as pessoas interagindo informalmente. E uma mulher afirmou que se sentiu estimulada a adquirir o produto pois já o utilizava.

A outra parcela das entrevistadas que relataram não se sentirem motivadas a compra, indicaram que nenhum elemento apresentado no anúncio fixou em suas mentes. Elas reclamaram da falta de foco no produto, assim passando a impressão de não apresentar benefícios à saúde bucal. Já algumas jovens disseram que não gostam do produto da marca Sorriso. Uma entrevistada relatou que nunca utilizou um produto dessa marca e possui receio em usar.

Assim, podemos observar que apesar da propaganda da Sorriso apresentar menores índices de comentários negativos. Seus atributos narrativos considerados positivos não foram capazes de incentivar o consumo do seu produto.

A seguir, apresentamos um gráfico comparativo com os comentários positivos e negativos expressados pela nossa amostra de recepção:

Gráfico 4 - “Se você fosse contar esse anúncio a alguém como descreveria?”



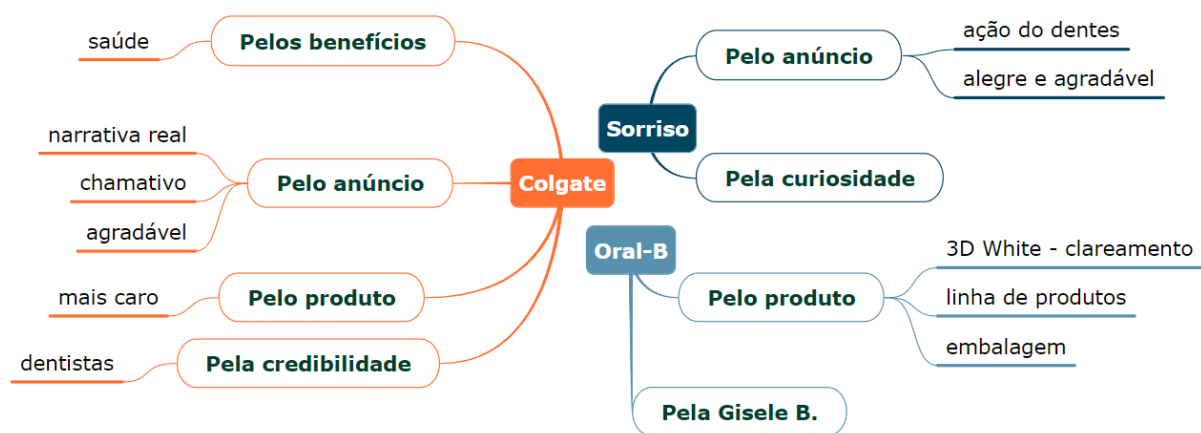
Fonte: elaboração própria

Encerradas as perguntas realizadas a cada comercial de forma separada, indagamos uma última pergunta que compreende todos os anúncios e marcas: “se você pudesse ganhar um creme dental, qual escolheria?”. Com essa pergunta queríamos observar as justificativas que cada entrevistada mencionaria para a sua escolha.

Através dessa pergunta conseguimos medir que dez entre as vinte mulheres entrevistadas escolheriam o creme dental da Colgate. Conforme elas, a propaganda da Colgate foi a que mais as agradou. Em suas justificativas, retratavam os benefícios aliados à saúde bucal que foram apresentados no comercial.

Abaixo as justificativas gerais das escolhas referentes a cada marca de creme dental:

Diagrama 4 - “Se você pudesse ganhar um creme dental, qual escolheria?”



Fonte: elaboração própria

A presença da figura do dentista expressou credibilidade. Associado a essa característica, elas gostaram da menção da recomendação de nove entre dez dentistas. Conforme seus depoimentos, o comercial da Colgate apresentou uma narrativa mais "real". Outras duas mulheres disseram, respectivamente, que escolheriam esse creme dental porque já o utilizam e a outra mulher escolheria ganhar esse produto por achar que é o produto mais caro dentre os selecionados.

O produto da marca Oral-B foi escolhido por cinco mulheres, suas justificativas pautaram a presença da coletânea de produtos complementares da linha. O nome “3D *White*” despertou curiosidade nas nossas entrevistadas. Elas identificaram técnicas e o fator exposto sobre o clareamento como elementos que fundamentam sua escolha.

A presença da supermodelo, Gisele Bündchen, foi apontada como justificativa para a escolha. Assim, como a embalagem do produto, com suas cores, que agradaram visualmente as jovens, fazendo-as gravarem a imagem nas suas mentes.

Assim como o produto da Oral-B, o creme dental da Sorriso também foi escolhido por cinco mulheres. Elas afirmaram sentir curiosidade em experimentar o produto após terem assistido o seu anúncio contendo a ação de transição dos dentes amarelos para a coloração branca. Elas citaram que foi a propaganda mais agradável que acompanharam, entre as três expostas. O anúncio lhes trouxe alegria e satisfação. Desta forma, atuando positivamente para o interesse em testá-lo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a exposição da análise semiótica e análise de recepção, podemos observar que as nossas entrevistadas não tiveram dificuldades em compreender a mensagem dos anúncios. Contudo, através dessa metodologia cruzada, entendemos que compreender uma mensagem não está associado com a sua aceitação.

Enxergamos que nenhuma mulher sozinha relatou todas as figuras e elementos presentes nos comerciais. Essa seria uma tarefa difícil, pois apresentamos apenas uma vez, cada propaganda a elas. E como examinamos nas análises semióticas, cada narrativa apresentou muitas figuras para darem corporalidade a sua temática, assim deixando sua propaganda redundante. Contudo, quando unimos as respostas podemos encontrar em seus relatos todas as figuras que mencionamos anteriormente na fase das análises semióticas.

As figuras expostas nos anúncios e comentadas pela recepção foram lidas de formas diferentes. Em algumas marcas presenciemos polaridades de aceitação ou recusa da sua temática e figuras, como aconteceu no anúncio da marca Oral-B. Outras propagandas apresentaram percepções mais compartilhadas entre as entrevistadas, como ocorreram com os comerciais da Colgate e da Sorriso. No entanto, nenhuma propaganda apresentou unanimidade de aceitação ou recusa. Todavia, a pauta de falta de diversidade e representatividade de pessoas e corpos esteve presente nos comentários de todos os anúncios. Curiosamente esse tópico foi mais evidenciado por parte das mulheres que se enquadram nas áreas de ciências humanas e biológicas/natureza.

Abaixo montamos um diagrama com as principais percepções citadas pela amostra de recepção, a esquerda temos os apontamentos positivos (em azul) e a direita os negativos (em vermelho).

Diagrama 5 - Coletânea de percepções referentes a Oral-B



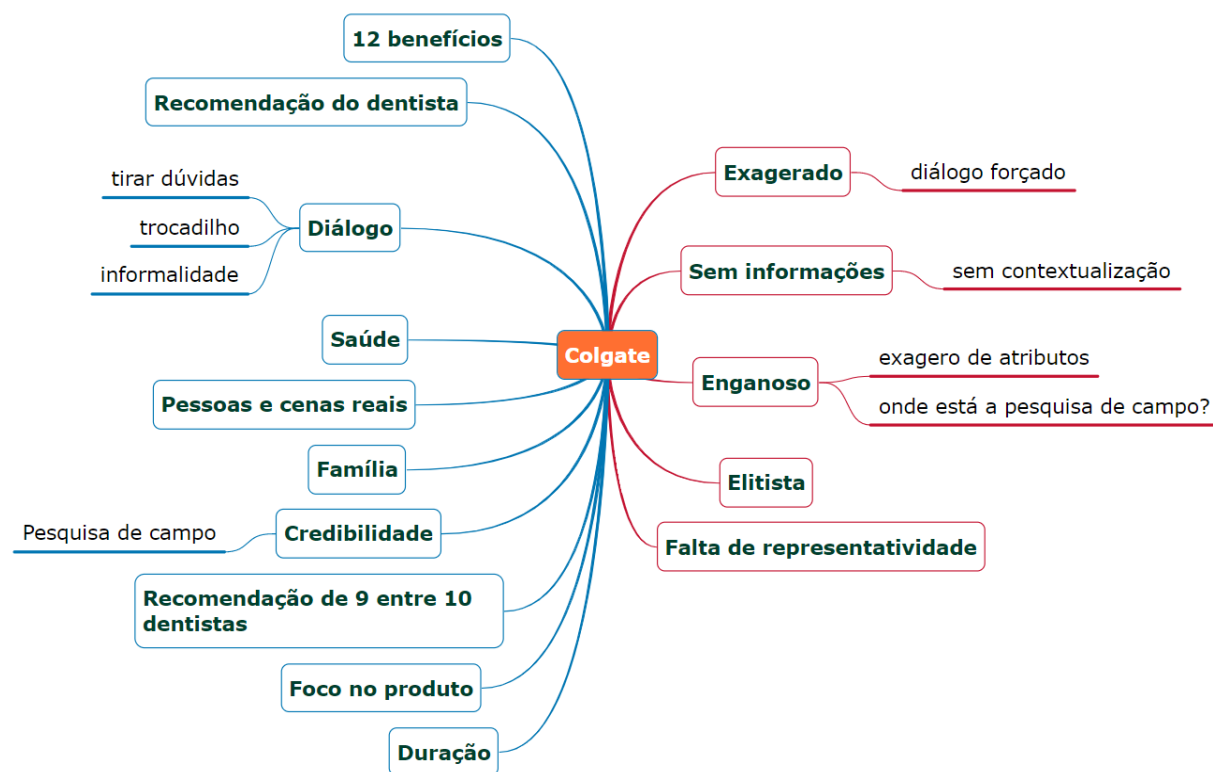
Fonte: elaboração própria

O comercial da Oral-B nos apresentou a temática “luxo” e seus elementos figurativos deram corporalidade ao tema. O anúncio valeu-se do glamour, brilho, sucesso e beleza (principalmente ligados a sua garota propaganda). Entretanto, essa escolha gerou polaridades das respostas das entrevistadas, desde o modo como descreveram esse comercial à inclinação se consumiriam ou não esse produto. Ou seja, uma parcela das jovens se sentiram fascinadas pelo luxo e promessas apresentadas, já a outra parcela se sentiu incomodada.

Assim, metade das entrevistadas disseram que se sentem motivadas a adquirir esse creme dental, ao contrário das nove mulheres que não se sentem motivadas. Dessa forma, conseguindo conquistar a metade da nossa amostra nesse momento. Porém, quando comparada às outras marcas (principalmente a Colgate) na última pergunta, seu luxo e glamour ficam para trás perante a credibilidade proposta pela Colgate.

Abaixo listamos as principais percepções destacadas para a marca Colgate:

Diagrama 6 - Coletânea de percepções referentes a Colgate



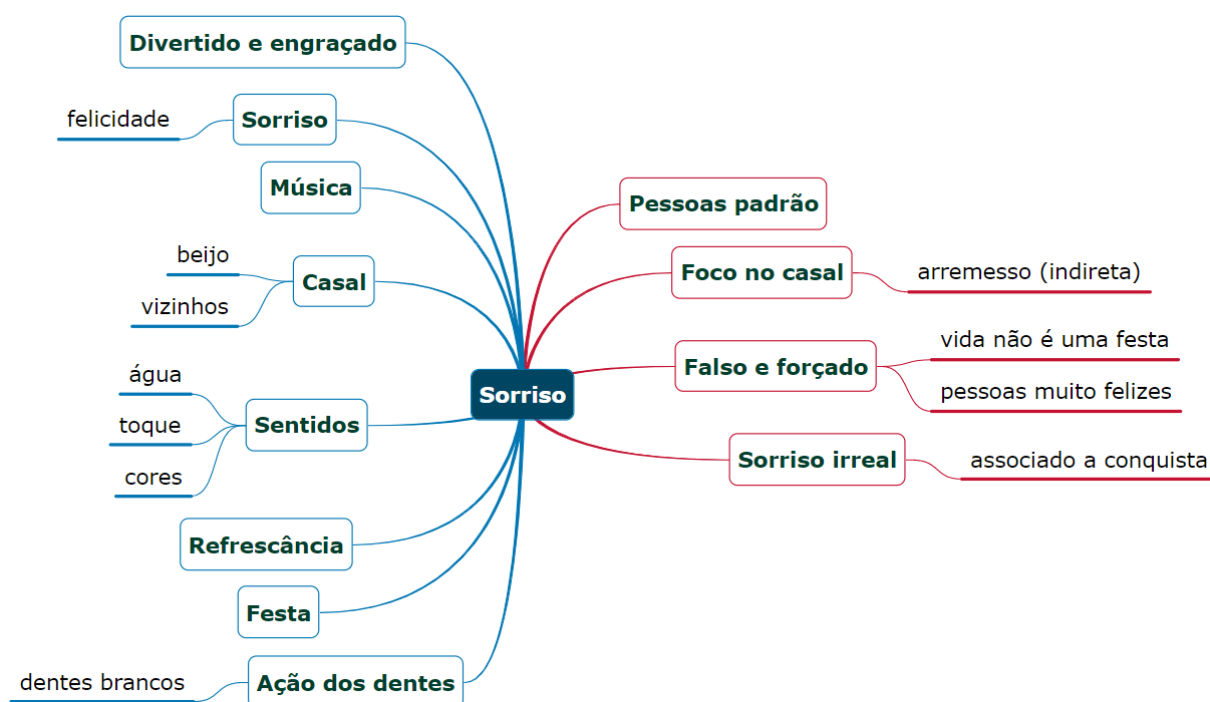
Fonte: elaboração própria

Vimos na análise semiótica que a Colgate trouxe a credibilidade atrelada a profissionais da saúde bucal e seus diálogos foram compostos buscando aliar uma comunicação mais informal e descontraída à elementos de saúde e cuidado. Nessa proposta, nossas entrevistadas apresentam maior concordância em suas respostas em comparação ao anúncio antecessor. Contudo, mesmo algumas jovens não aceitando todos os componentes dessa narrativa, dezoito mulheres afirmaram que se sentem motivadas a adquirir esse produto. Ou seja, mesmo que algumas características mencionadas no anúncio tenham gerado discrepâncias, os atributos positivos conseguiram atingir positivamente essas mulheres.

Os benefícios exibidos foram os atributos mais convincentes, pois estamos diante de mulheres que anteriormente citaram que passaram por tratamentos odontológicos. Isso incidiu nas suas motivações, de tal maneira que, na última pergunta envolvendo todos os cremes dentais, a Colgate (juntamente com sua temática de saúde) foi a marca mais mencionada, o creme dental mais escolhido pelas nossas entrevistadas.

A seguir, as principais características referentes a última marca, Sorriso:

Diagrama 7 - Coletânea de percepções referentes a Sorriso



Fonte: elaboração própria

A Sorriso obteve a maior aceitação por parte das nossas entrevistadas, devido a seus atributos divertidos, alegres e também pelas sensações que demonstrou. Todavia, essa aceitação pelo discurso não foi capaz de reverter em motivação para a compra desse produto.

Ou seja, apesar da marca ter apresentado os menores índices de comentários negativos, ela não foi o creme dental mais mencionado na pergunta: “se você pudesse ganhar um creme dental, qual escolheria?”. Dessa forma, podemos concluir que apesar do anúncio da Sorriso apresentar maiores percepções positivas sobre seu comercial. Tais mensagens contidas na narrativa foram inferiores à temática de eficácia com suas figuras de credibilidade na área da saúde, promovida pela Colgate. Assim, a Sorriso não conseguiu gerar interesse ou motivação suficientes para essas mulheres a escolherem para experimentar ou testar o seu produto.

Embora, exibindo valores que algumas entrevistadas não concordassem ou duvidassem, a Colgate alcançou uma outra fatia do público traçando uma mensagem

que envolve valores de saúde e confiança. Assim, conseguindo transmitir de forma eficiente a sua mensagem, motivando as jovens a adquirir o seu creme dental.

E a Oral-B, marca que carregou as maiores divergências de opiniões, empatou com a Sorriso na última pergunta. Pois, os valores que foram transmitidos, e aceitos por parte da recepção, ficaram aquém da saudabilidade e credenciais apresentados no anúncio da Colgate.

Desse modo, concluímos que é extremamente difícil (para não mencionar impossível) ter percepções semelhantes mesmo numa fatia de público com recortes parecidos. Pois, estamos diante de pessoas com históricos divergentes, como vimos a recepção faz parte do campo não institucionalizado (Piedras e Jack, 2006) possuindo múltiplas visões de mundo. Contudo, determinados valores (mesmo sem uniformidade) conseguem prevalecer e conquistar o público.

Em vista disso, a Colgate conquistou a maior parte das entrevistadas, diferente de suas concorrentes que trouxeram temáticas de fantasia e romantização. Para as nossas estudantes universitárias que já passaram por tratamentos odontológicos (em sua maioria) a mensagem mais eficiente foi aquela que trouxe maiores benefícios à saúde e recomendações de profissionais com autoridade no assunto.

Os resultados nos fazem refletir se os elementos mais próximos da realidade, de uma pretensa "verdade" sobre o produto, possuem mais eficácia com o consumidor, do que as temáticas carregadas em figurativizações que remetem a um ideal exagerado. Por fim, as metodologias aliadas, semiótica e recepção, mostraram ser eficientes e complementares nessa pesquisa. Uma vez que, todas as estratégias verificadas através da semiótica, com seu trajeto de geração de sentido, foram confirmadas, questionadas ou refutadas pela pesquisa direta da recepção. Diante do exposto, e em relação aos objetivos mostrados no início do trabalho, foi possível verificar que valores dos discursos, transmitidos pela publicidade, podem atribuir características de aceitação ou recusa e isso pode impactar na motivação ao consumo.

REFERÊNCIAS

BARROS; DUARTE. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

BARROS, D. L. P. **Teoria semiótica do texto** / 4. ed. São Paulo, SP: Ática, 2005.

BARROS, D. L. P. Publicidade e Figurativização. **Alfa**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 11-31, 2004.

BORDINHÃO, Filipe. Para pensar a recepção publicitária: anotações empíricas sobre procedimentos metodológicos. **ANIMUS**: Revista interamericana de comunicação midiática, v. 13, n. 25, p. 71-87, 2014.

CARVALHO, D. T.; LIMA, G. B. Análise Semiótica Aplicada às Marcas. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 11, n.2, edição 21, jul-dez 2012

CIMATTI, M. C. B. Semiótica da Marca: Análise da Marca Contemporânea Como Fenômeno de Linguagem. **Revista Caligrama**, São Paulo, v.2, n 1, abr. 2006

Colgate <https://pt.wikipedia.org/wiki/Colgate>. Acesso em 7 jul. 2020.

DIAS, A. R. A aplicação da semiótica discursiva na análise da comunicação publicitária para a divulgação da marca. **intexto**, Porto Alegre, n. 37, p. 394-412, set./dez. 2016.

DIAS, A. R. Publicidade das Marcas: a aplicação da semiótica discursiva na comunicação publicitária para a divulgação do discurso da marca. **e-Revista LOGO**, v. 4, n. 2, p. 2238-2542, 2015.

ESCOSTEGUY, A.C. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção: **Comunicação, mídia e consumo**: São Paulo, v. 4, n. 11, p. 115-135, nov./2007.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: G. Gill, 2014.

L. S. C. S; REINO. **Comunicação: Práticas e Reflexões**. Imperatriz, MA: EDUFMA, 2013.

Oral-B. Disponível em <https://oralb.com.br/pt-br>. Acesso em 7 jul. 2020.

Oral-B. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Oral-B>. Acesso em 7 jul. 2020.

PERUZZOLO, A. C. **Elementos de semiótica da comunicação**: quando aprender e fazer / 3. ed. Jundiaí, SP: Paco, 2015.

PIEDRAS, E.; JACKS, N. **Mídia e Recepção**: televisão, cinema e publicidade. Salvador: EDUFBA, 2006. p. 56-73.

SANTOS, Greicielle. Aumento de mulheres no ensino superior é analisado por pesquisa da UFLA. Portal UFLA. Disponível em: <<https://ufla.br/noticias/pesquisa/12728-aumento-de-mulheres-no-ensino-superior-e-analisado-por-pesquisa-da-ufla>>. Acesso em: 9 Jul. 2020.

Sorriso <https://www.sorriso.com/linha-tempo>. Acesso em 07/07/2020

STRASSBURGER, D.; PETERMANN, J. Valores de consumo e narrativas publicitárias das marcas: o caso da Pepsi. **Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 11, n. 21, p. 101-115, jan./jun. 2012.

TRINDADE; E. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 10, n. 2, p. 73-80, mai./ago. 2008.

YOUTUBE. **Comercial - Sorriso/vizinho 2017**. Disponível em: <https://youtu.be/dTzPcCH-hWM>. Acesso em: 14 ago. 2020.

YOUTUBE. **Gisele Bündchen - Oral-B 3D White**. Disponível em: <https://youtu.be/gHo13GCByPM>. Acesso em: 10 ago. 2020.

YOUTUBE. **Propaganda Colgate Total 12 - Dr. Eduardo Jallas**. Disponível em: <https://youtu.be/YCmaDMaOILU>. Acesso em: 12 ago. 2020.

APÊNDICE

Neste local, iremos apresentar características referentes a cidades natal, cidade atual e graduação da nossa amostra de recepção. Incluindo os dias e horários das entrevistas.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 04/11/2020 a 08/12/2020. Abaixo, podemos ver que possuímos oito mulheres que cursam ou cursaram graduação da área de humanas, seis da área de biológicas/natureza e seis da área de exatas.

Área da ciência	Cidade natal	Cidade que reside atualmente	Graduação e Universidade	Data da entrevista
●	Cunha Porã	Cruz Alta	Relações Internacionais (Unipampa)	dia: 04/11/2020 hora: 13:30h
●	Uruguaiana	Santana do Livramento	Direito (unipampa)	dia: 04/11/2020 hora: 16h
●	Uruguaiana	Santa Maria	Relações Internacionais (UFSM)	dia: 05/11/2020 hora: 13h
●	Rio Grande	Rio Grande	Engenharia Bioquímica (FURG)	dia: 05/11/2020 hora: 15:15h
●	Dom Pedrito	Santa Maria	Fisioterapia (UFSM)	dia: 05/11/2020 hora: 19h
●	Cruz Alta	Cruz Alta	Administração (Uniasselvi)	dia: 06/11/2020 hora: 15h
●	São Borja	Santa Maria	Desenho Industrial (UFSM)	dia: 06/11/2020 hora: 16h
●	Santa Maria	Santa Maria	Design de Moda (UFN)	dia: 07/11/2020 hora: 16h
●	São Gabriel	Santa Maria	Fisioterapia (UFN)	dia: 09/11/2020 hora: 14:30h
●	Bento Gonçalves	São Gabriel	Geografia - Bacharelado (Unipampa)	dia: 20/11/2020 hora: 15h
●	Santa Maria	Santa Maria	Fisioterapia (UFN)	dia: 24/11/2020 hora: 18h

●	Santa Maria	Santa Maria	Zootecnia (UFSM)	dia: 26/11/2020 hora: 9h
●	Santa Maria	Santa Maria	Biologia - Bacharelado (UFSM)	dia: 26/11/2020 hora: 14:30h
●	Santa Maria	Santa Maria	Zootecnia (UFSM)	dia: 26/11/2020 hora: 18:30h
●	Santa Maria	Santa Maria	Arquitetura e Urbanismo (UFSM)	dia: 27/11/2020 hora: 15:30h
●	Santa Maria	Santa Maria	Engenharia Química (UFSM)	dia: 27/11/2020 hora: 17:30h
●	Santa Maria	Santa Maria	Engenharia Elétrica (UFSM)	dia: 30/11/2020 hora: 17:30h
●	Cerro Largo	Santa Maria	Engenharia Florestal (UFSM)	dia: 02/12/2020 hora: 10h
●	Rio Grande	Rio Grande	Engenharia Bioquímica (FURG)	dia: 07/12/2020 hora: 11h
●	Santa Maria	Santa Maria	Matemática (UFSM)	dia: 08/12/2020 hora: 12:30h

Legendas:

- - Ciências Humanas
- - Ciências Biológicas/Natureza
- - Ciências Exatas

FURG - Universidade Federal do Rio Grande

UFN - Universidade Franciscana

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

Uniasselvi - Centro Universitário Leonardo da Vinci

Unipampa - Universidade Federal do Pampa