



O STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA “TORMENTA” DO GRUPO O BOTICÁRIO SOB A PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA GREIMASIANA

Samuel Assis Lara¹

Prof.^a Dra. Natália Silva Giarola de Resende²

Prof. MSc. Clodoaldo Fabrício José Lacerda³

RESUMO

O *storytelling*, entendido como a prática de comunicar por meio de narrativas capazes de emocionar e conectar pessoas, consolidou-se como uma estratégia central no marketing contemporâneo. Nesse contexto, as marcas têm recorrido cada vez mais a essa ferramenta para se destacar, como é o caso da campanha “Tormenta”, do grupo O Boticário. Produzida para o Dia das Mães de 2024, a peça utiliza uma narrativa audiovisual que representa o conflito e a reconciliação entre mãe e filho por meio da metáfora da tempestade. Este trabalho analisa essa campanha a partir da perspectiva da semiótica greimasiana, com objetivo de compreender de que forma os elementos simbólicos, narrativos e figurativos são mobilizados para construir vínculos emocionais entre marca e consumidor no contexto do marketing contemporâneo. Fundamentada no arcabouço teórico-metodológico de Algirdas Julien Greimas, a pesquisa utiliza o percurso gerativo de sentido, em seus níveis fundamental, narrativo e discursivo, para decifrar a construção do significado presente na narrativa audiovisual. A análise evidencia a articulação do *storytelling* e da metáfora como estratégias discursivas para representar a passagem do conflito à reconciliação, deslocando o foco do consumo para a experiência afetiva. O sincretismo entre som, imagem, cor e gesto reforça a coerência simbólica do enunciado, tornando perceptível a transição do caos à harmonia. Conclui-se que a campanha exemplifica a transformação do marketing orientado ao produto para o centrado no ser humano, reafirmando o papel do discurso publicitário como mediador de sentidos e promotor de conexões emocionais duradouras entre marca e público.

Palavras-chave: Boticário. Marketing. Semiótica Greimasiana. *Storytelling*.

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário AFYA São João Del Rei – samuelara9@hotmail.com

² Professora do curso de Administração do Centro Universitário AFYA São João Del Rei — natalia.resende@afya.com.br

³ Professor do curso de Administração do Centro Universitário AFYA São João Del Rei — clodoaldo.lacerda@afya.com.br

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário mercadológico cada vez mais competitivo, atrair e reter consumidores tornou-se um dos principais desafios enfrentados pelas marcas. Na era da tecnologia, dos dados e da automatização, ganha destaque o marketing orientado à experiência e à humanização, no qual estabelecer conexões emocionais verdadeiras com o público é essencial para a construção de vínculos duradouros. Esse novo paradigma não se limita à oferta de produtos ou serviços, mas envolve a criação de narrativas que comuniquem valores, despertem afetos e representem a identidade da marca de forma simbólica e estratégica.

Diante dessa realidade, as marcas têm buscado novas formas de se comunicar e de engajar o consumidor em um nível mais subjetivo. O *storytelling*⁴, nesse contexto, tem se consolidado como uma das estratégias mais utilizadas no campo do marketing contemporâneo, por sua capacidade de estruturar discursos envolventes e emocionalmente significativos. Em vez de apenas informar, as marcas buscam narrar histórias que ressoem com a vivência de seus consumidores, favorecendo a identificação e a fidelização. Entretanto, para que essas estratégias sejam bem compreendidas e aplicadas de maneira eficaz, torna-se necessário um olhar analítico que ultrapasse a superfície do enunciado publicitário, atentando-se aos mecanismos que produzem sentido.

É nesse contexto que a semiótica greimasiana⁵ oferece um instrumental teórico valioso. Por meio de seus níveis de análise, fundamental, narrativo e discursivo, a semiótica permite investigar como o sentido é produzido e como elementos visuais, verbais e simbólicos se articulam para gerar significação. Ao integrar essa abordagem à análise de campanhas publicitárias, é possível compreender os mecanismos simbólicos que operam na construção das mensagens e identificar os recursos responsáveis por mobilizar emoções, valores e comportamentos do público.

Sendo assim, a questão que norteia este trabalho é: de que maneira a semiótica greimasiana contribui para interpretação das estratégias narrativas utilizadas pelo grupo O Boticário no *storytelling* “Tormenta”, evidenciando a busca por conexão emocional com o consumidor na era do marketing contemporâneo?

Quanto ao objetivo geral consiste em analisar como a semiótica greimasiana contribui

⁴ *Storytelling*: De acordo com Mesill (2013) *apud* Silva (2022) Pode ser definido como uma prática de origem ancestral que consiste em contar histórias com o objetivo de capturar a atenção do público, emocionar e conectar. Hoje em dia amplamente utilizada pelo marketing para criar narrativas envolventes e engajar o consumidor.

⁵ Semiótica greimasiana: Como disseminado por Fiorin (2008) é a teoria que estuda a produção de sentido nos textos e na cultura como um todo, focando na estrutura narrativa que se manifesta em qualquer tipo de texto.

para a interpretação das estratégias narrativas presentes no *storytelling* da campanha "Tormenta", d'O Boticário, evidenciando sua função na criação de conexão emocional com o consumidor no contexto do marketing contemporâneo. Os objetivos específicos envolvem: identificar os principais elementos narrativos da campanha; aplicar os conceitos semióticos para interpretar os sentidos gerados; e refletir sobre a função simbólica dessas estratégias no fortalecimento da identidade da marca.

A escolha dessa campanha justifica-se por sua forte carga simbólica e narrativa, representada por um enunciado audiovisual que tematiza o vínculo afetivo entre mãe e filho. A campanha é abordada como um exemplo relevante de como o *storytelling*, articulado à linguagem simbólica, pode ser utilizado pelas marcas para gerar identificação, despertar sentimentos e consolidar vínculos emocionais no imaginário do público. Assim, esta pesquisa visa contribuir para o aprofundamento das discussões sobre o uso da linguagem narrativa no marketing, ampliando a compreensão sobre como discursos publicitários constroem sentido e promovem conexões com o consumidor contemporâneo.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, pois busca interpretar fenômenos simbólicos e compreender a construção de sentidos no discurso publicitário, em vez de quantificar dados. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, uma vez que visa resolver problemas concretos relacionados à comunicação de marca, utilizando conhecimentos teóricos com potencial de aplicação prática. Seu caráter é descritivo, por buscar mapear e descrever os elementos semióticos e narrativos da campanha, e explicativo, ao tentar compreender como esses elementos atuam na criação de vínculos emocionais entre marca e consumidor.

Quanto aos procedimentos técnicos, combina-se a pesquisa bibliográfica com o estudo de caso, centrando-se na análise detalhada da campanha publicitária "Tormenta". O referencial teórico-metodológico apoia-se em autores como Algirdas Julien Greimas e José Luiz Fiorin no campo da semiótica, e Philip Kotler no campo do marketing, com foco especial nas fases 3.0, 4.0 e 5.0, que enfatizam o papel das emoções, valores e experiências na relação entre marcas e consumidores.

Assim, este artigo propõe uma leitura integrada entre marketing e semiótica, examinando como a campanha "Tormenta" organiza sua construção simbólica para produzir sentido e gerar impacto emocional. A partir dessa articulação teórico-metodológica, busca-se oferecer uma análise que ultrapasse a superfície do discurso publicitário, evidenciando o funcionamento interno de suas estratégias narrativas. Dessa forma, o estudo convida o leitor a compreender como, no contexto do marketing contemporâneo, histórias bem construídas

tornam-se ferramentas decisivas para fortalecer vínculos entre marcas e indivíduos. |

2. REFERENCIAL TEÓRICO

|O referencial teórico constitui a base conceitual que sustenta a análise proposta neste trabalho. Trata-se de um conjunto de teorias e conceitos que orientam a investigação, oferecendo os instrumentos necessários para a interpretação crítica do objeto de estudo. Neste contexto, o presente capítulo está estruturado em três eixos centrais: o primeiro aborda os fundamentos do marketing contemporâneo e a relevância da conexão emocional como diferencial competitivo; o segundo explora os princípios da semiótica greimasiana, com foco em sua aplicação no campo da comunicação; e o terceiro discorre sobre o *storytelling* enquanto técnica discursiva estratégica, com ênfase em sua função simbólica na construção de sentido e no fortalecimento das marcas. A integração dessas três perspectivas proporciona uma abordagem analítica consistente, que permite compreender como os elementos narrativos da campanha “Tormenta” d’O Boticário atuam na criação de vínculos afetivos com o público por meio da linguagem simbólica. |

2.1 MARKETING COMO ESTRATÉGIA

|O marketing, conforme a clássica definição de Kotler (2000, p. 15), é “a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro”, o que, em um cenário de crescente competitividade e saturação de informação, faz com que a sua atuação ultrapasse a lógica puramente transacional, assumindo um papel fundamental na construção simbólica de marcas e na geração de experiências memoráveis. A comunicação de valor, nesse contexto, passa a incorporar dimensões afetivas, culturais e sociais, transformando o marketing em uma ferramenta de mediação entre empresas e consumidores em níveis cada vez mais complexos.

Entre os principais estudiosos da área, Philip Kotler (2000) se destaca como uma das maiores autoridades contemporâneas em marketing. Suas contribuições teóricas têm sido amplamente adotadas tanto no meio acadêmico quanto no mundo corporativo, especialmente por sua proposta de evolução do marketing em diferentes estágios. Em suas obras, o autor propõe uma divisão do desenvolvimento do marketing em fases que acompanham as transformações sociais, econômicas e tecnológicas da sociedade.

O primeiro estágio do processo evolutivo do marketing foi nomeado por Kotler *et al.* (2010) como Marketing 1.0. Originado após a revolução industrial com foco no produto, trata-

se de uma fase centrada na produção em massa, marcada pela lógica industrial e pelo modelo fordista, no qual a padronização era o principal diferencial competitivo. Mas com a inserção das novas tecnologias e com as informações chegando mais rápido para os consumidores, essa primeira fase deu lugar para o que Kotler *et al.* (2010) nomeou de Marketing 2.0. Esse período também conhecido como a era dos consumidores, destacou a importância do mesmo e sua ocupação do papel central na estratégia das empresas. A personalização da oferta, a segmentação de mercado e o início de ferramentas voltadas ao relacionamento com o cliente ganham destaque, refletindo a necessidade de compreender e atender aos desejos e preferências do público.

Contudo, foi a partir da fase que Kotler *et al.* (2010) nomeou como Marketing 3.0 que se notou uma ruptura significativa na forma como os consumidores são vistos. Nessa fase, o consumidor é compreendido como um ser humano integral, dotado de razão, emoção e espírito. Essa perspectiva propõe que as marcas devam ir além da simples entrega de valor funcional, uma vez que “O consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais” (Kotler *et al.*, 2010, p. 22). Dessa forma, a conexão emocional torna-se um dos pilares da comunicação estratégica, e o posicionamento de marca passa a incluir responsabilidade social e autenticidade.

O Marketing 4.0, por sua vez, surge como uma resposta à digitalização das relações de consumo. Com o crescimento das mídias sociais e das plataformas digitais, o consumidor se torna ativo, participativo e influente. Kotler (2017) destaca que essa fase representa o aprimoramento do marketing tradicional para o digital, segundo ele “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração” (Kotler, 2017, p. 39).

Na penúltima fase, o Marketing 5.0 introduz a convergência entre tecnologia avançada e humanização do atendimento. Essa abordagem incorpora recursos como inteligência artificial, *big data*, *machine learning* e realidade aumentada para oferecer experiências personalizadas em tempo real. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) definem o Marketing 5.0 como “a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.” (Kotler *et al.*, 2021, p. 31). Aqui, a análise de dados é utilizada para compreender profundamente o comportamento do consumidor e antecipar suas necessidades, sem perder de vista os valores humanos que orientam suas decisões.

Na data em que este artigo é escrito o Marketing está na fase 6.0, essa fase propõe a fusão entre digitalização e humanização. Embora já esteja sendo discutida em círculos

acadêmicos e corporativos, sua aplicação prática ainda é incipiente. Por essa razão, este estudo concentra-se nas fases 3.0, 4.0 e 5.0, por representarem com maior clareza o deslocamento do marketing para um campo simbólico, afetivo e centrado na experiência subjetiva do consumidor. As abordagens publicitárias nessas fases utilizam estratégias mais complexas que buscam se conectar emocionalmente com o público por meio de mensagens, símbolos ou temas que refletem a experiência individual de cada um, para isso é preciso entender como a mensagem é construída bem como o seu processo de significação, e a semiótica greimasiana atua como ferramenta indispensável e essencial nessa análise. |

2.2 A SEMIÓTICA GREIMASIANA

|A semiótica adotada neste trabalho é a de linha francesa, desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e seus colaboradores. Caracterizada por seu viés linguístico e antropológico é denominada semiótica discursiva ou estrutural, essa vertente busca compreender os processos de significação presentes nos textos e produtos culturais, analisando as estruturas internas que geram sentido (Fiorin, 2008). De acordo com Fiorin (2008), a semiótica é compreendida como uma "teoria geral do texto e da significação" (Fiorin, 2008, p. 14), operando a partir de dois planos fundamentais: o conteúdo e a expressão.

O plano do conteúdo refere-se ao conjunto de significados, temas e ideias presentes no texto, ou seja, ao que é comunicado em nível conceitual e simbólico. Já o plano da expressão diz respeito à forma como esses significados são transmitidos, englobando os recursos linguísticos, visuais, sonoros e espaciais utilizados para estruturar e materializar a mensagem. Essa dualidade permite examinar tanto o que o texto comunica quanto os modos como essa comunicação se realiza, possibilitando uma leitura aprofundada dos discursos que circulam na sociedade contemporânea.

O percurso gerativo de sentido proposto por Greimas (1966) organiza-se em três níveis interdependentes: o nível fundamental, o narrativo e o discursivo. O primeiro refere-se às estruturas mais profundas da significação, baseadas em oposições semânticas elementares. Para visualização dessas tensões, utiliza-se o quadro semiótico, uma ferramenta gráfica que organiza pares contrários e contraditórios, permitindo mapear os campos de sentido que sustentam o texto. O nível narrativo trata da articulação dessas oposições em programas de ação e papéis temáticos, construindo a trajetória do sujeito em direção a um objeto de valor.

Já o nível discursivo refere-se à manifestação concreta do texto, que incorpora elementos visuais, linguísticos e contextuais, momento em que os temas e figuras se materializam na superfície do discurso.

Fiorin (2008) define os temas como categorias abstratas que organizam o sentido, enquanto as figuras são suas expressões concretas, ancoradas no mundo natural. Por exemplo, o tema da repressão pode ser figurativizado por elementos como grades ou personagens privados de fazer algo. Essa correspondência entre abstração e concretude é essencial para a construção simbólica das mensagens, especialmente em produtos midiáticos que mobilizam múltiplos recursos visuais e narrativos.

A semiótica sincrética, também discutida por Fiorin (2008), amplia a análise ao considerar a interação entre diferentes linguagens (como imagem, som e texto) na construção do sentido. Enquanto o percurso gerativo de sentido se insere no plano do conteúdo, estruturando os valores, temas e trajetórias narrativas, a semiótica sincrética atua no plano da expressão, articulando os modos pelos quais essas estruturas se manifestam concretamente. "Os textos sincréticos articulam sentidos por meio da convergência de linguagens distintas, ampliando o potencial de significação" (Fiorin, 2008, p. 45). Esse conceito é particularmente pertinente à análise de campanhas audiovisuais, em que múltiplos sistemas semióticos operam simultaneamente para potencializar o impacto simbólico da mensagem.

Por fim, o semissimbolismo, conforme Teixeira (2009) destaca, refere-se às relações entre elementos visuais e seus valores simbólicos. "O semissimbolismo se manifesta na interação entre a materialidade do objeto e os valores culturais atribuídos a ele" (Teixeira, 2009, p. 42). Nesse sentido, a análise cromática e topográfica desempenha papel essencial, já que cores e posicionamentos espaciais não apenas compõem a estética visual, mas também carregam significados culturais e emocionais. Como afirma Fiorin (2008), "as cores desempenham um papel semântico, funcionando como signos que carregam valores culturais e emocionais" (Fiorin, 2008, p. 38), enquanto a disposição dos elementos no espaço visual atua como guia interpretativo para o público, facilitando a apreensão da mensagem e o direcionamento ao objetivo comunicacional.

A semiótica greimasiana nos permite compreender a mensagem transmitida evidenciando os apelos culturais existentes dentro da propaganda publicitária, especialmente a partir da ruptura do paradigma existente no marketing 2.0 de que o consumidor era apenas um consumidor, e da inserção das características das fases 3.0 adiante. A preocupação com a individualidade humana dos clientes fez com que as empresas buscassem por estratégias eficazes para despertar conexões emocionais, uma delas é o *storytelling* que utiliza a campanha publicitária para transmitir uma narrativa que vai além do produto. |

2.3 STORYTELLING COMO FERRAMENTA

O *storytelling* é uma técnica discursiva que se fundamenta no ato de contar histórias com o propósito de engajar, emocionar e persuadir. Santos (2016, P. 3) destaca que:

Apesar de ser uma tendência moderna, podemos definir a expressão *Storytelling* como o ato de “contar histórias”. Sua origem remonta às tradições orais das culturas antigas, nas quais as narrativas eram utilizadas para transmitir valores, experiências e conhecimentos coletivos.

Com o tempo, essa prática evoluiu e passou a ocupar um espaço central na comunicação midiática e mercadológica contemporânea, sobretudo no contexto digital, onde a atenção do consumidor tornou-se um recurso escasso.

A construção de narrativas permite às marcas irem além da simples apresentação de produtos ou serviços, criando universos simbólicos nos quais os consumidores podem se reconhecer e se engajar. Como destaca Nunes (2009, *apud* Silva, 2020. P. 21):

O *storytelling* está fazendo com que as marcas mais inovadoras comecem a entender a si mesmas como uma história sustentada no tempo. Uma grande marca hoje é como uma série de televisão com um número limitado de capítulos. O papel de seus responsáveis é serem fiadores da história da marca, que precisa ser criada, planejada, nutrida, protegida e permanentemente atualizada.

Essa relação é fortalecida pela ativação de memórias afetivas e pela articulação de valores compartilhados, o que contribui para o fortalecimento do vínculo simbólico com o consumidor. No contexto digital, o *storytelling* ganha ainda mais relevância, pois os consumidores são constantemente expostos a estímulos informacionais que disputam sua atenção. Nesse cenário, a narrativa bem construída se destaca por criar conexões mais humanas e subjetivas. Ao criar essa atmosfera simbólica, a narrativa rompe com a objetividade fria da propaganda tradicional e promove o engajamento afetivo.

Além disso, vale destacar que o *storytelling* mostra-se eficaz na medida em que se mantém coerente com a identidade da marca e com os valores do público-alvo, promovendo reconhecimento, empatia e identificação. Ao proporcionar uma narrativa alinhada às experiências e crenças do consumidor, consolida-se como um recurso essencial no marketing contemporâneo orientado à experiência, à emoção e à construção simbólica de sentido. Outro aspecto relevante é sua capacidade de transmitir valores e propósitos de forma sutil e não impositiva, permitindo que o público se aproxime espontaneamente da marca. Nesse sentido, este trabalho busca compreender, por meio da semiótica greimasiana, como a mensagem construída na narrativa publicitária pode ser interpretada, associada à marca e, sobretudo, gerar uma conexão emocional com o consumidor.

Observa-se que o marketing contemporâneo, a semiótica greimasiana e o *storytelling* se entrelaçam como elementos fundamentais para compreender a comunicação de marca na atualidade. Enquanto o marketing fornece o quadro evolutivo em que a experiência e a emoção se tornam centrais, a semiótica oferece as ferramentas analíticas para decifrar os processos de significação, e o storytelling se apresenta como a estratégia discursiva capaz de articular símbolos, valores e emoções em narrativas memoráveis. Esses três eixos, quando integrados, permitem analisar de forma aprofundada campanhas publicitárias que buscam construir vínculos emocionais com o consumidor.

3. METODOLOGIA

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa ancora-se em um arcabouço teórico-metodológico da semiótica francesa, formulada por Algirdas Julien Greimas e desenvolvida por estudiosos como Fiorin (2008) e Barros (2005). Essa perspectiva compreende a semiótica como uma teoria e, simultaneamente, um método de análise dos processos de significação, permitindo descrever de maneira sistemática como os textos (verbais, visuais ou sincréticos) constroem e comunicam sentidos. Conforme explica Greimas (1979), “A semiótica francesa, principalmente a linha discursiva greimasiana, é uma metodologia de análise aplicada a estudos de caso de diferentes objetos textuais ou discursivos.”.

Dessa forma, a semiótica greimasiana fornece as ferramentas conceituais e metodológicas necessárias para examinar o discurso publicitário como um sistema de relações significantes, articulando estruturas narrativas, categorias semânticas e recursos figurativos. O percurso gerativo de sentido constitui o principal instrumento analítico utilizado neste estudo, permitindo identificar as oposições semânticas, os papéis temáticos e os mecanismos expressivos que sustentam a produção de sentido na campanha “Tormenta” do grupo O Boticário, por meio dos seus níveis: fundamental, que analisa as oposições semânticas profundas que estruturam o sentido (ex: vida vs. morte, natureza vs. cultura); narrativo, que examina as transformações dos sujeitos (atores) em uma narrativa, suas ações e os valores em jogo; e discursivo, que foca na forma como o texto se manifesta, com seus aspectos figurativos (as figuras e temas concretos) e a organização da enunciação (quem fala, como fala).

Complementarmente, a investigação apoia-se em uma pesquisa bibliográfica, que oferece suporte conceitual às análises e interpretações realizadas. Segundo Severino (2007, p. 122), a pesquisa bibliográfica “realiza-se a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos e teses”. Entre os principais referenciais utilizados estão Algirdas Julien Greimas e Joseph Courtés (1979), que

fundamentam a dimensão teórico-metodológica da análise; José Luiz Fiorin (2008) e Diana Luz Pessoa de Barros (2005), responsáveis pela sistematização e difusão da teoria no Brasil; e Philip Kotler (2000; 2010; 2017; 2021), cujas proposições sobre as fases do marketing 3.0, 4.0 e 5.0 elucidam o papel das emoções e valores humanos nas estratégias contemporâneas de comunicação.

Quanto aos objetivos, o estudo apresenta caráter descritivo e explicativo. É descritivo por identificar e organizar os elementos semióticos e narrativos da campanha, reconhecendo suas principais articulações; e explicativo, por buscar compreender como esses elementos contribuem para a construção de vínculos afetivos entre marca e público. De acordo com Gil (2008, p. 43), a pesquisa explicativa “aprofunda-se no conhecimento da realidade porque explica a razão e o porquê das coisas”, o que, neste caso, implica revelar o papel simbólico das escolhas estéticas e discursivas que sustentam a comunicação da marca.

Assim, este trabalho propõe-se a compreender como a campanha “Tormenta” mobiliza estruturas narrativas, signos e recursos audiovisuais para construir uma experiência emocional compartilhada entre marca e espectador, fortalecendo a identidade simbólica d’O Boticário e reafirmando o papel da publicidade como mediadora de sentidos no marketing contemporâneo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No cenário do marketing de 2025, em que a conexão emocional se tornou elemento central da comunicação entre marcas e consumidores, as empresas buscam estratégias que transcendam o discurso comercial para alcançar o campo simbólico das experiências humanas. Nesse contexto, a publicidade assume papel de mediadora de sentimentos e valores, traduzindo em narrativas audiovisuais as emoções que permeiam o cotidiano das relações afetivas.

É sob essa perspectiva que se insere a campanha “Tormenta”, do grupo O Boticário, que desloca o foco do consumo direto para a vivência emocional do espectador. A peça estrutura-se como uma narrativa visual e simbólica que utiliza a metáfora da tempestade para representar os conflitos emocionais no vínculo entre mãe e filho. Veiculada em 16 de abril de 2024, às vésperas do Dia das Mães, a campanha, por meio do uso do storytelling, integra uma tradição comunicativa da marca que privilegia vínculos afetivos e relações familiares como eixo simbólico de sua expressão.

Com duração de três minutos e quarenta e cinco segundos e veiculação em mídias televisivas e digitais, a narrativa se destaca pela sobriedade estética e intensidade emocional. Desde os primeiros instantes, o enunciado constrói uma atmosfera introspectiva, na qual a ausência de exposição direta de produtos reforça a intenção da marca de privilegiar a

experiência humana em detrimento do apelo comercial.

A história se desenvolve em um ambiente doméstico, revelando a convivência cotidiana entre mãe e filho. O conflito emerge por meio de diálogos curtos e tensos, que evidenciam a distância emocional entre os personagens: a mãe, movida pelo cuidado, tenta proteger e compreender, enquanto o filho, em busca de autonomia, sente-se invadido e controlado. As trocas verbais são entrecortadas por olhares, silêncios e gestos expressivos, que intensificam o clima de tensão e afastamento. À medida que o desentendimento cresce, a narrativa adota a metáfora do navio em meio à tempestade, simbolizando o turbilhão emocional vivido pelos personagens, até culminar na reconciliação, marcada por uma atmosfera de calma e iluminação suave.

Essa construção narrativa, sustentada por elementos visuais, sonoros e simbólicos, traduz a proposta da marca de ressignificar o ato de consumir, promovendo antes de tudo o reconhecimento das emoções humanas e reafirmando a força do afeto como elo entre marcas e pessoas.

4.1 O PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO

A semiótica greimasiana constitui um instrumental teórico capaz de revelar a organização profunda dos sentidos presentes em enunciados publicitários. Por meio da articulação entre estruturas narrativas, categorias semânticas e recursos figurativos, é possível compreender como o texto audiovisual produz e transmite valores que orientam a leitura e a emoção do espectador. Como explica Fiorin (2008, p. 20), “o percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo.”

Com base nessa perspectiva, a análise da campanha Tormenta adota os três níveis propostos por Greimas e sistematizados por Fiorin (2008): o fundamental, o narrativo e o discursivo. Essa estrutura permite mapear, de forma integrada, as oposições semânticas, os papéis temáticos e a materialização dos significados na superfície do enunciado.

No nível fundamental, que “abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto” (Fiorin, 2008, p. 21), identifica-se como eixo central da campanha a oposição conflito *versus* reconciliação. Essa tensão organiza um campo de sentidos que se manifesta em pares complementares ao longo da narrativa: distanciamento e proximidade, ira e afeto, instabilidade e serenidade, escuridão e claridade. Vinculadas a esse núcleo central, surgem ainda oposições suplementares que reforçam a leitura simbólica do enredo como

autonomia e heteronomia (o desejo do filho por independência diante do cuidado materno), liberdade e submissão (a busca por espaço frente à proteção), e movimento e imobilidade (a tempestade em contraste com a calmaria). Essas dualidades estruturam o universo semântico da campanha e preparam o espectador para a transformação que se desenvolve no plano narrativo.

No nível narrativo, ocorre a transformação, ou seja, o deslocamento de um estado inicial para outro final. Em *Tormenta*, o estado inicial é marcado pela ausência de comunicação entre mãe e filho e pela distância afetiva estabelecida antes do início da história. A transformação acontece à medida que o conflito se intensifica por meio de diálogos ríspidos, o silêncio do afastamento, o isolamento, e a materialização na metáfora da tempestade. O estado final, por sua vez, manifesta-se na reconciliação, simbolizada pelo abraço e pela calmaria do mar.

Nesse percurso, delineiam-se os papéis temáticos que estruturam a narrativa segundo a semiótica greimasiana. O objeto-valor: o elemento de desejo ou à meta que orienta as ações do sujeito, neste caso, a restauração do vínculo afetivo; O sujeito do fazer: o responsável por agir em direção a esse valor, ou seja, a mãe, que busca reconectar-se com o filho por meio do cuidado e da persistência; E o sujeito de estado: que representa a condição alcançada após a transformação narrativa, o momento em que o conflito se dissolve e o equilíbrio emocional é restabelecido, aqui simbolizado pelo filho, que aceita o gesto materno e permite o reencontro.

Em uma leitura ampliada, também é possível reconhecer a marca como sujeito do fazer simbólico, uma vez que é ela quem constrói o discurso e conduz o espectador à reflexão. Nesse plano macro, o objeto-valor corresponde à reconexão emocional entre mãe e filho, que, de forma simbólica, representa o próprio ideal da marca de restabelecer vínculos afetivos e humanos por meio da comunicação. O sujeito de estado, portanto, é o público que, tocado pela narrativa, alcança um estado de sensibilização e identificação, internalizando os valores de empatia e amor materno propostos pela mensagem.

A estrutura do percurso narrativo segue as etapas clássicas greimasianas: manipulação, competência, performance e sanção, e cada estágio apresenta características observáveis na peça. A manipulação corresponde ao momento em que o sujeito é levado a desejar um determinado objeto-valor. Trata-se da etapa em que se estabelecem as razões do fazer e os vínculos de persuasão entre destinador e destinatário. Como explica Fiorin (2008, p. 35), “na manipulação, o destinador procura fazer com que o destinatário queira realizar determinada ação”. Essa manipulação pode ocorrer por diferentes vias, como tentação, sedução, provocação ou intimidação, conforme o tipo de estratégia empregada no discurso.

No caso de *Tormenta*, o enunciado institui as razões do desejo: a mãe aplica uma

estratégia comunicativa de aproximação (gestos, tentativas de diálogo, permanência) que, do ponto de vista semiótico, pode ser classificada como manipulação por sedução afetiva. Ela apresenta sinais de cuidado enquanto a narrativa resgata lembranças que visam mobilizar a memória emocional do filho (fotografias, memórias), induzindo-o a reassumir o vínculo. Em contrapartida, a manipulação do filho manifesta-se por recusa deliberada e por atos de ira, atitudes que, enquanto procedimentos enunciativos, cumprem a função de bloquear a ação materna e afirmar sua autonomia. Tais gestos (olhar evasivo, respostas ríspidas, afastamento físico) configuram uma manipulação por intimidação. Essa dupla manipulação, sedução *versus* intimidação, cria o atrito narrativo que impulsiona a história.

A competência representa o estágio em que o sujeito adquire as condições necessárias para agir: o saber, o poder e o querer fazer. É nesse momento que ele reúne as competências modais que o tornam apto a realizar a performance. Para Fiorin (2008, p. 37), “a competência é a fase em que o sujeito se torna capaz de agir, adquirindo as modalidades que o qualificam para o fazer”. Observa-se, no *storytelling*, que a mãe dispõe de saber (experiência afetiva, cuidado), querer (desejo explícito de reconexão) e poder fazer (persistência e sabedoria de aguardar o tempo). O filho, por sua vez, apresenta modalidades distintas ao longo do enredo: inicialmente manifesta um poder de recusa e um querer de autonomia que o impede de acolher; porém, internamente, há indícios de um querer latente (lembranças, reações emocionais) que tornam plausível a virada performativa. A competência, portanto, é representada como um processo dinâmico, em que as condições de agir se transformam ao longo da narrativa.

A performance corresponde ao ato de concretização, o momento em que o sujeito realiza a ação prevista e transforma o estado inicial em final. Fiorin (2008, p. 38) define a performance como “o momento da ação, em que o sujeito passa do virtual ao atual, realizando aquilo para o que se preparou”. Em *Tormenta*, o gesto de aceitação do filho, o olhar que suaviza, o movimento de aproximação e o abraço final, constitui a realização da ação pretendida pela mãe e o ponto de clímax da narrativa. Nesse instante, os modais se alinham: o filho, mobilizado pelas lembranças e pela persistência materna, transforma o querer em fazer, dissolvendo a resistência que estruturava o conflito. A concretização dessa performance é reforçada visualmente por mudanças expressivas como a diminuição do ruído da tempestade, o clareamento da luz, os enquadramentos que aproximam os corpos etc., tornando perceptível a transformação simbólica.

Nesse sentido, a sanção é o estágio conclusivo do percurso, em que os resultados da performance são avaliados e o sujeito recebe uma recompensa ou punição simbólica. Conforme Fiorin (2008, p. 39), “a sanção é o momento em que o destinador julga o sujeito, atribuindo-lhe

uma recompensa ou uma punição conforme o resultado de sua performance”. Em Tormenta, a sanção é positiva e simbólica: não há recompensa material, mas o restabelecimento do vínculo emocional cumpre a função de validação. A calmaria do mar, a iluminação quente e a aproximação dos corpos indicam o equilíbrio restituído. Assim, a sanção legitima o esforço da mãe, confirma o poder reparador do afeto e encerra a narrativa sob o signo da reconciliação.

Sob a perspectiva da macronarrativa, ou seja, da estratégia discursiva construída pela marca O Boticário, que aqui nos interessa mais, as mesmas etapas do percurso narrativo se reproduzem em outra camada de sentido. A manipulação, nesse contexto, é observada na construção narrativa elaborada pela marca, que utiliza elementos simbólicos e emocionais para tocar o público e induzi-lo à reflexão sobre os vínculos familiares, especialmente no contexto do Dia das Mães. O tipo de manipulação é, novamente, a sedução afetiva, conduzida por uma estética visual intensa: o mar revolto representando o conflito, a calmaria ao final sugerindo a reconciliação. A marca, com sutileza, associa seus valores à ideia de que, mesmo diante das tormentas emocionais, o amor resiste e deve ser reconhecido, reforçando sua presença simbólica nas relações humanas.

A competência, na dimensão do público, é construída pela forma como o espectador é emocionalmente qualificado para receber a mensagem. A identificação com a história, o reconhecimento de situações familiares e a ativação da memória afetiva são os elementos que tornam o público apto a internalizar o discurso. O saber vem da experiência de vida; o querer, da empatia gerada; e o poder, da capacidade de se comover e refletir sobre suas próprias relações.

A performance ocorre quando o público é afetado emocionalmente pela narrativa. O envolvimento com a história provoca reflexão e identificação, promovendo a ativação de emoções que geram valor simbólico à marca. Mesmo sem uma ação imediata de compra, há um deslocamento interno que cumpre o propósito da campanha: posicionar O Boticário como uma marca sensível, humana e próxima de seu público. Por fim, a sanção, nessa macroperspectiva, manifesta-se na consolidação simbólica da marca como agente mediador de afeto. E nesse modelo não é possível identifica-la, já que não há um julgamento explícito da ação do público.

No nível discursivo do percurso gerativo de sentido, as abstrações semânticas e narrativas ganham concretude por meio da materialização de temas e figuras, que tornam visíveis e sensíveis os valores simbólicos construídos nos níveis anteriores. Como explica Fiorin, “no nível discursivo, as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão concretude” (Fiorin, 2008, p. 41). Isso significa que aquilo que, nos níveis fundamental

e narrativo, era compreendido de forma conceitual, como conflito, reconciliação, cuidado e resistência, neste estágio, é figurativizado por meio de imagens, gestos, cores, sons, movimentos e expressões. Assim, o discurso torna-se perceptível e emocionalmente apreensível pelo espectador, permitindo que o sentido seja vivenciado e não apenas compreendido racionalmente.

Em *Tormenta*, essa relação entre temas e figuras organiza-se de modo a reforçar a oposição central conflito *versus* reconciliação, assegurando a coerência semântica da narrativa. Os temas estruturam o conteúdo simbólico central, enquanto as figuras os concretizam no plano da expressão visual e sonora, como demonstrado a seguir no quadro 01:

Quadro 1: Temas e figuras

Tema	Figuras (elementos perceptíveis)
Conflito emocional familiar	Mar revolto, céu cinzento, expressões faciais duras, barco oscilando
Resiliência do cuidado materno	Mãe falando insistentemente, presença constante da mãe mesmo rejeitada, ausência da resposta do filho, gesticulação da mãe
Ruptura	Cortina balançando, fone de ouvido, tempestade e água invadindo a casa (metáfora)
Superação da crise	Clareamento da cena, calmaria do mar, proximidade dos corpos, expressões faciais suaves
Memória afetiva / lembrança	Flashbacks com cores claras, momentos de carinho entre mãe e filho no passado
Náutico	Barco, mar, ondas, inclinação da câmera simulando o balanço da navegação
Reconciliação	Abrço entre mãe e filho, lágrimas, proximidade física, tons claros e quentes, calmaria do mar (metáfora)

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A análise das figuras permite compreender como cada tema se manifesta e interage na construção da narrativa. O conflito emocional familiar é figurativizado pela instabilidade do ambiente: o mar revolto, o barco oscilante e o céu cinzento materializam visualmente a desarmonia do vínculo entre mãe e filho, enquanto as expressões tensas e os olhares evasivos traduzem o peso emocional do distanciamento. Essa atmosfera de turbulência não se restringe ao cenário, mas reflete o próprio estado interior dos personagens, reforçando a sensação de desajuste e fragilidade afetiva.

Em meio a essa instabilidade, emerge o tema da resiliência do cuidado materno, que se manifesta na insistência da mãe em permanecer próxima, mesmo diante da rejeição. Seus gestos e falas são repetidos com suavidade e firmeza, compondo uma imagem de perseverança que

traduz o valor simbólico do amor incondicional. A ausência de resposta do filho intensifica o contraste entre presença e silêncio, fazendo da recusa um elemento dramático que tensiona a narrativa. Essa assimetria emocional entre os personagens cria o campo simbólico que sustenta toda a trama.

O tema da ruptura é figurativizado em pequenos detalhes que traduzem a dissolução do vínculo: o balançar da cortina, o fone de ouvido colocado para evitar o diálogo, o vento que invade o ambiente doméstico e a água do mar que adentra o espaço da casa, elementos que funcionam como metáforas visuais da invasão do conflito na intimidade familiar. Tais sinais sensoriais dão concretude à distância afetiva e reforçam o caráter simbólico da tempestade, que transborda o campo natural e invade o espaço emocional dos personagens.

Em contraponto à ruptura, a memória afetiva surge como o fio que resgata a dimensão do afeto. Os flashbacks com cores claras, iluminação difusa e enquadramentos mais abertos reconstituem momentos de carinho e proximidade entre mãe e filho, reintroduzindo o vínculo afetivo. O passado, portanto, funciona como um espaço simbólico de reconciliação latente, que antecipa a resolução emocional da narrativa.

O tema náutico atua como eixo unificador de todos os demais. O barco, o mar e as ondas, ao mesmo tempo em que reforçam a metáfora da “tempestade emocional”, simbolizam o movimento de travessia: a passagem do conflito à serenidade, da desordem à harmonia. A ambientação marítima transforma-se, assim, em espelho das emoções humanas, integrando natureza e sentimento em uma mesma composição simbólica.

Na progressão narrativa, os temas da superação da crise e da reconciliação consolidam o desfecho da trajetória emocional. A luz dourada que substitui o cinza, o mar que se acalma e o abraço final figuram a restauração da harmonia e a vitória do afeto sobre a distância. O reencontro, iluminado por tons quentes e expressões mais suaves, sinaliza a passagem do silêncio ao diálogo e do isolamento ao contato.

Essa rede simbólica de temas e figuras evidencia a coerência interna da campanha e demonstra como o discurso publicitário atua em múltiplos níveis de sentido, racional, emocional e sensorial. Cada figura reforça o tema que representa e, em conjunto, todos eles constroem uma narrativa de identificação universal. O espectador reconhece nos personagens e nas imagens sentimentos humanos partilhados (amor, culpa, perdão e arrependimento), e se vê refletido na passagem do conflito à reconciliação, que ecoa experiências comuns da adolescência e da maternidade. Assim, o discurso de Tormenta transcende a publicidade e se afirma como uma narrativa simbólica sobre o poder transformador do amor.

Por meio dessa estrutura temática e figurativa, observa-se a integração entre os planos

de conteúdo e de expressão, em que os significados abstratos são concretizados pelas escolhas formais, estéticas e sonoras da narrativa, conforme quadro 02.

Quadro 2: Planos de conteúdo e expressão.

Oposição Binária	Tema	Figura(s)	Plano de Expressão
Instável vs. Estável	Conflito emocional familiar	Mar revolto, barco oscilando	O barco se movimenta bruscamente sobre o mar agitado enquanto mãe e filho discutem, simbolizando a instabilidade emocional.
Claro vs. Escuro	Superação da crise	Céu cinzento / luz dourada	A transição da escuridão da tempestade para a luz dourada representa a superação e a serenidade.
Distância vs. Proximidade	Ruptura e reconciliação	Mãe e filho afastados / depois lado a lado	O enquadramento alterna entre distância física e proximidade, visualizando a oscilação emocional.
Silêncio vs. Diálogo	Resiliência do cuidado materno	Fala insistente da mãe, ausência de resposta	A alternância entre o silêncio e a fala revela o desequilíbrio da comunicação e o esforço de reconexão.
Fragmento vs. Inteiro	Conflito emocional familiar	Expressões faciais duras	Os close-ups intensificam as expressões e fragmentam o campo visual, reforçando a tensão interna.
Passado vs. Presente	Memória afetiva / lembrança	Flashbacks, cenas com cores claras	As lembranças são exibidas com cores suaves e luz difusa, em contraste com o presente tenso.
Frio vs. Calor (afetivo)	Superação da crise	Expressões faciais, mudança na luz e nas cores	O olhar tenso e a frieza inicial cedem à luz quente e à serenidade final, sugerindo o retorno do afeto.
Presença vs. Ausência	Resiliência do cuidado materno	Presença constante da mãe mesmo rejeitada	O enquadramento reforça a insistência da mãe em permanecer próxima, mesmo diante do afastamento.
Autonomia vs. Heteronomia	Conflito emocional familiar	Mãe tentando falar / filho isolado	O filho busca independência, enquanto a mãe insiste em guiar, criando a tensão entre liberdade e cuidado.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A correspondência entre os planos de conteúdo e expressão demonstra como o discurso publicitário constrói sentido através da sinergia entre linguagens distintas, visual, sonora e simbólica. A oscilação entre luz e sombra, silêncio e ruído, movimento e pausa não apenas ilustra os estados emocionais dos personagens, mas constitui o próprio processo de significação da narrativa.

Essa articulação prepara o terreno para a análise sob o viés da semiótica sincrética e do semissimbolismo, em que se aprofunda a compreensão da integração entre os diferentes sistemas de expressão: imagem, som, cor e movimento, e como esses elementos, em conjunto, reforçam as tensões, metáforas e valores representados no discurso publicitário de Tormenta.

4.2 A SEMIÓTICA SINCRÉTICA E O SEMISSIMBOLISMO

A análise da campanha Tormenta, do grupo O Boticário, sob a ótica da semiótica sincrética, amplia a compreensão do processo de significação, pois considera a interação entre diferentes sistemas expressivos, o verbal, o visual, o sonoro e o gestual, que se articulam de forma integrada para produzir o sentido global do enunciado. Nesse tipo de discurso, não há hierarquia entre as linguagens: todas participam igualmente da construção do significado, criando um texto que é, ao mesmo tempo, narrativo, visual e sensorial.

Em Tormenta, essa integração manifesta-se de forma exemplar. A imagem, o som, a luz e o movimento compõem um tecido expressivo coeso, em que cada linguagem reforça e prolonga o efeito da outra. O discurso visual, centrado na metáfora da tempestade, ganha força pela dimensão sonora: o som do vento, das ondas e dos trovões atua como elemento ativo de significação, transformando o espaço da casa e do barco em projeções simbólicas dos sentimentos dos personagens. A trilha sonora *When the Party's Over*, de Billie Eilish também contribui para a progressão emocional: com timbre melancólico e andamento crescente, ela acompanha o percurso do conflito à reconciliação, intensificando a experiência sensorial do espectador.

O discurso visual, por sua vez, dialoga com o sonoro de modo preciso. Nos momentos de tensão, a tempestade domina o ambiente, os cortes são abruptos e os planos, fechados, produzindo a sensação de confinamento e desarmonia. À medida que o conflito se resolve, a câmera se afasta, a luz se aquece e o ritmo das cenas se desacelera, traduzindo visualmente o retorno da harmonia. Esse conjunto de recursos expressivos faz com que o espectador não apenas compreenda, mas sinta a transformação narrada, característica central dos textos sincréticos, nos quais o sentido emerge da fusão sensorial entre linguagens.

Enquanto a semiótica sincrética evidencia a integração dos sistemas de expressão, o semissimbolismo, conceito formulado por Greimas e Courtés (1979) aprofunda a análise ao mostrar como os elementos do plano da expressão se articulam de forma sistemática com os valores do plano do conteúdo, seja ao evidenciar o conflito por meio de tempestade ou por subliminarmente fazer referência ao ditado popular “depois da tempestade vem a calmaria” ou “depois da chuva sempre vem o sol”, por exemplo. O semissimbolismo se manifesta, portanto,

sempre que há correspondência entre o sensível e o conceitual, entre o que se percebe e o que se significa.

Em Tormenta, essas correspondências são claras e coerentes. As tonalidades frias e acinzentadas remetem ao conflito e à distância emocional, enquanto os tons dourados e luminosos figurativizam o reencontro e a paz restabelecida. O ruído do mar e dos trovões associa-se à discórdia, enquanto o silêncio e o som suave da música representam a reconciliação. O movimento brusco das ondas e o balanço do barco traduzem a instabilidade afetiva, ao passo que o mar calmo e o enquadramento estável simbolizam o equilíbrio reencontrado.

Essas relações entre conteúdo e expressão não são aleatórias: constituem o mecanismo central de coerência do texto publicitário. O espectador apreende a transformação não por meio de explicações verbais, mas pela experiência sensorial do discurso e a própria experiência individual. O conflito e a harmonia tornam-se perceptíveis e emocionais, e não apenas racionais. Assim, o semissimbolismo atua como mediador entre o plano simbólico e o perceptivo, garantindo que o valor afetivo, o amor materno resiliente, seja sentido de forma imediata.

A convergência entre semiótica sincrética e semissimbolismo cumpre, portanto, uma dupla função: estética e persuasiva. Estética, porque confere à narrativa publicitária uma densidade poética, na qual as linguagens se entrelaçam para produzir uma experiência imersiva e sensorial. Persuasiva, porque mobiliza o espectador emocionalmente, aproximando-o da marca e fortalecendo sua identificação com os valores de amor, vínculo e cuidado. Dessa forma, O Boticário reafirma sua estratégia discursiva centrada na humanização e na conexão emocional, pilares do marketing contemporâneo, mostrando que a publicidade pode ser, simultaneamente, arte e afeto. |

5. CONCLUSÕES E PROPOSTAS

|A análise da campanha Tormenta, do grupo O Boticário, revelou que a publicidade contemporânea vai muito além da promoção de produtos: ela se converte em um espaço simbólico de expressão de valores e vínculos humanos. A partir da semiótica greimasiana, foi possível compreender como os elementos visuais, sonoros e narrativos se entrelaçam para produzir sentidos que dialogam diretamente com o imaginário afetivo do público. O discurso publicitário, nesse contexto, deixa de ser apenas uma vitrine de consumo para tornar-se um mediador entre emoção e significado.

O estudo evidenciou que a marca insere-se plenamente na lógica do marketing contemporâneo, especialmente nas fases 3.0 e 4.0 descritas por Kotler, nas quais o foco desloca-

se do produto para o ser humano. O consumidor é visto como um sujeito integral, dotado de razão, emoção e espírito, e, por isso, o valor simbólico das mensagens passa a ser tão importante quanto o valor funcional dos produtos. Em Tormenta, O Boticário traduz esse princípio ao construir uma narrativa para o dia das mães que fala sobre o amor materno, o perdão e a reconciliação, temas universais que ultrapassam a lógica do consumo e tocam o campo da experiência emocional.

A metáfora da tempestade sintetiza o percurso simbólico da narrativa: o mar revoltoso e o barco oscilante representam o conflito, enquanto a calmaria final traduz a superação e o restabelecimento da harmonia. Cada recurso expressivo, o som das ondas, a variação da luz, o movimento da câmera e a trilha melancólica, atua em sincronia para intensificar o sentido do enunciado. O uso do *storytelling* aparece, assim, como uma estratégia de humanização da marca: não se trata de vender um produto, mas de contar uma história capaz de despertar identificação, empatia e memória afetiva.

A ausência deliberada do produto na peça não diminui sua força persuasiva; ao contrário, reforça a presença simbólica da marca. O Boticário assume o papel de mediador sensível, que reconhece nas emoções humanas o verdadeiro terreno da comunicação. Essa escolha revela o amadurecimento do discurso publicitário, que passa a operar com base em valores intangíveis, cuidado, vínculo e afeto, estabelecendo um diálogo emocional com o público.

Do ponto de vista teórico-metodológico, a semiótica greimasiana mostrou-se essencial para compreender a profundidade dessa construção. Ela permitiu identificar como o plano do conteúdo e o plano da expressão se articulam de forma coerente. O sincretismo semiótico, evidenciado pela integração entre imagem, som e palavra, e o semissimbolismo, expresso nas correspondências entre luz e emoção, ruído e conflito, silêncio e reconciliação, revelam o refinamento estético e simbólico do enunciado.

Conclui-se, portanto, que Tormenta representa um marco na comunicação emocional de marca: um exemplo de como o marketing contemporâneo pode unir emoção, narrativa e estética para construir sentido e gerar identificação. O Boticário reafirma-se como uma marca que compreende o consumidor não como alvo de venda, mas como sujeito de vínculo. A análise demonstrou, enfim, que a publicidade, quando lida pela lente da semiótica, revela-se não apenas como uma ferramenta de persuasão, mas como uma linguagem de afeto, capaz de transformar o ato de consumir em uma experiência simbólica de pertencimento e reconhecimento.

Quanto às limitações do estudo, identificou-se que a análise depende diretamente da interpretação discursiva, o que implica um caráter subjetivo inerente ao método semiótico.

Além disso, houve escassez de estudos específicos que combinem *storytelling* e semiótica greimasiana no âmbito do marketing emocional, o que restringiu a comparação direta com pesquisas anteriores. A análise também se concentra em um único objeto, uma campanha específica, o que limita a generalização dos resultados para outros contextos publicitários.

Como recomendações para pesquisas futuras, sugere-se ampliar o corpus analisado, incorporando campanhas de outras marcas que utilizam narrativas emocionais, como Natura, Avon e Jequití, possibilitando comparações entre estratégias discursivas distintas. Recomenda-se, ainda, investigar como o público interpreta esses discursos, combinando análises semióticas com pesquisas de recepção ou experimentos de percepção. Estudos que integrem a semiótica a abordagens das ciências cognitivas, da psicologia do consumo e da análise fílmica também podem enriquecer a compreensão da construção do sentido em campanhas de *storytelling* no marketing contemporâneo. |

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Rumos da semiótica. *Todas as Letras*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 12-23, 2007.

BEZERRA, Beatriz Ferreira da Silva. Storytelling e sua aplicabilidade no contexto organizacional. *Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente*, v. 13, n. 1, p. 1–13, 2022. Disponível em: <https://fama.edu.br/revistas/index.php/RevFAMA/article/view/1107>. Acesso em: 08 jun. 2025.

FIORIN, José Luiz. *Introdução à semiótica: a questão do método*. São Paulo: Contexto, 2008.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Magalhães. Comunicação e storytelling: narrativas publicitárias como ferramenta estratégica no branding. *Revista Comunicação & Informação*, v. 23, n. 1, p. 1–14, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/64675>. Acesso em: 08 jun. 2025.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. Tradução Alceu Dias Lima... [et al.]. São Paulo: Cultrix, 1979.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante,

2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MAGALHÃES, Ana Cláudia. Comunicação, afeto e consumo: a apropriação do storytelling pela publicidade como estratégia discursiva de conexão com o consumidor. Revista da FAAC, v. 2, n. 2, p. 2–15, 2020. Disponível em: <https://revistafaac.unesp.br/index.php/faac/article/view/447>. Acesso em: 08 jun. 2025.

O BOTICÁRIO. Tormenta [vídeo]. Rio de Janeiro: O Boticário, 16 abr. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VMOQthTVjpY>. Acesso em: 12 mar. 2025.

SANTOS, Leonardo Schwertner. Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação lato sensu MBA Branding & Business) – Centro Universitário UNIVATES, [S. l.], 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

TEIXEIRA, Ivan. Estudos de semiótica visual. São Paulo: Martins Fontes, 2009. |