

ESTÉTICA E SEMIÓTICA: CAMPANHA PUBLICITÁRIA "TORMENTA" DE O BOTICÁRIO PARA O DIA DAS MÃES 2024

Ana Clara Montes Cunha[1]
Kelory Morré Rodrigues[2]
Lara Jorge Bannwart[3]
Othavio Coneglian Sais£

[1] Graduandos em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração (Unisagrado)

RESUMO

Este trabalho analisa a campanha "Tormenta", do Boticário, criada para o Dia das Mães de 2024, sob a perspectiva da semiótica peirceana. O curta-metragem retrata de forma simbólica os conflitos emocionais entre uma mãe e seu filho adolescente, usando uma tempestade dentro de casa como metáfora. Com estética cinematográfica, trilha sonora intensa e recursos visuais marcantes, a campanha rompe com a imagem idealizada da maternidade, propondo uma abordagem mais realista e empática. A análise utiliza as categorias de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade de Charles Sanders Peirce para interpretar os elementos audiovisuais. A ambientação evoca angústia; o conflito direto revela a tensão real; e os símbolos, como a casa que vira barco e a água que atinge apenas o filho, ampliam a carga emocional. O final ensolarado e a reconciliação representam o amor resiliente. Conclui-se que a campanha vai além da promoção comercial, ao sensibilizar o público e reforçar o papel da publicidade como instrumento de reflexão e afeto.

Palavras-chave: publicidade; semiótica peirceana; maternidade; sentimento.

INTRODUÇÃO

A campanha de Dia das Mães 2024 do Boticário, intitulada "Tormenta", aposta em uma narrativa sensível e simbólica para retratar os desafios reais da maternidade na adolescência. No curta, uma mãe e seu filho enfrentam uma tempestade dentro de casa — metáfora visual para os conflitos emocionais comuns nessa fase da vida. Com estética cinematográfica, trilha sonora densa e efeitos dramáticos, o filme rompe com a imagem idealizada da maternidade, propondo uma reflexão mais profunda e empática.

Neste trabalho, analisamos essa campanha a partir da estética e da semiótica peirceana, com foco nas categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade. A proposta é entender como os elementos visuais, sonoros e simbólicos constroem o sentido da mensagem: mesmo em meio à tempestade, o amor permanece. A análise também busca destacar como a publicidade pode emocionar e dialogar com temas reais, indo além da simples promoção de um produto.



OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo investigar como a campanha “Tormenta”, do Boticário, utiliza elementos narrativos e simbólicos para representar conflitos emocionais na relação entre mãe e filho adolescente. A proposta é compreender de que forma a linguagem audiovisual — por meio da estética, da trilha sonora e da ambientação — contribui para a construção de uma mensagem sensível sobre a maternidade. Para isso, a análise se apoia nos fundamentos da semiótica Peirceana, a fim de interpretar os signos presentes na obra. Pretende-se, ainda, refletir sobre o papel da publicidade como meio de expressão de temas sociais e afetivos, ampliando seu impacto para além da promoção de produtos.

METODOLOGIA

Será realizada uma análise da produção audiovisual “Tormenta” da empresa Oboticário por meio da Teoria Semiótica Peirceana, o qual se baseia em três categorias universais do signo, A Primeridade: de qualidade distintiva, trata-se da primeira impressão, sensação pura o qual não se pode explicar com exatidão sem transforma-la, Enquanto a Secundidade: é a categoria que compreende o físico, objetivo, uma interação com o mundo real (ação e reação), pôr fim a Terceridade: Processo de significação, interpretação do indivíduo ao signo. (SANTAELLA, 1983, p. 11)

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Sob o contexto da Teoria Semiótica Peirciana, o curta metragem “Tormenta” possui como Primeridade: Os sentimentos de angústia, tensão e incompreensão, são nítidos devido a ambientação do curta. Neste sentido, a Secundidade trata do embate real entre mãe e filho, a discussão e problemas, a ação e reação dos indivíduos. Logo, na Terceridade se faz possível interpretar a utilização de uma iluminação escura e baixa, porém de cor quente remetendo a intimidade da relação mãe e filho, ademais, a trilha sonora contribui para a atmosfera emocional do curta. Sendo assim, a casa se movendo remete a um barco passando por turbulência, o qual representa a relação mãe/filho, enquanto a água que compõe a tempestade ilustra os sentimentos em intensidade, invadindo o barco (a relação mãe/filho). Essa água (Sentimentos da mãe) molha apenas o filho, fazendo com que ele se sinta sufocado e sem espaço. Já no desfecho do curta, o filho aparece seco, e a casa é irradiada pelo sol, que representa o momento de calmaria após a tempestade, e a reconciliação do filho com a mãe.

CONCLUSÕES E / OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha “Tormenta”, do Boticário, mostra como a publicidade pode tratar temas sociais com profundidade simbólica por meio da linguagem audiovisual. Utilizando recursos estéticos e narrativos, o curta representa com sensibilidade os conflitos da maternidade na adolescência. Com base na semiótica peirceana, a análise revela como os elementos visuais e



sonoros expressam desde a angústia inicial até a reconciliação final. Conclui-se que a campanha emociona e destaca a publicidade como ferramenta de impacto social e emocional.

REFERÊNCIAS

B9. O Boticário transforma a maternidade da adolescência em tempestade para o Dia das Mães. São Paulo, 18 abr. 2024. Disponível em: https://www.b9.com.br/167562/o-boticario-tormenta-maternidade-adolescencia-dia-maes/. Acesso em: 15 abr. 2025.

MEIO & MENSAGEM. O Boticário estreia maior filme de sua história para o Dia das Mães. São Paulo, 18 abr. 2024. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/o-boticario-dia-das-maes. Acesso em: 15 abr. 2025.

O BOTICÁRIO. Dia das Mães | O Boticário 2024 – Tormenta. YouTube, 17 abr. 2024. Vídeo (2min48s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VMOQthTVjpY. Acesso em: 16 abr. 2025.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000. (Coleção Debates).

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. 17. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000. (Coleção Primeiros Passos, 153). Acesso em: 23 abr. 25