

Análise semiótica da campanha “#pegabem” da empresa Vivo¹

Caroline BONAMENTE²

Paula Araujo SABAN³

Hans Peder BEHLING⁴

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo fazer quatro análises semióticas, três dessas de peças publicitárias da campanha “#pegabem”, da empresa Vivo e uma de seu logotipo, com base nos conceitos das tricotomias da semiótica de Peirce. O processo foi iniciado com uma pesquisa exploratória bibliográfica sobre, a semiótica de Charles Sanders Peirce e Lucia Santaella, servindo como base para as análises presentes neste trabalho e sobre conceitos de direção de arte em propaganda, de Newton Cesar, com o motivo de fundamentar as características destes conceitos. A análise verificou que os signos reforçam a identidade da empresa e da campanha, principalmente os índices (que se repetem e sempre estão ligados diretamente com a marca) e símbolos (que se adéquam ao público-alvo, passando uma de ambiente de internet).

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; direção de arte; análise de imagem.

1. INTRODUÇÃO

O que levou a elaboração deste artigo foi a disciplina de Análise de Imagem do 4º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí. Durante todo o semestre foram transmitidos conteúdos sobre análise de imagem e semiótica. As aulas ocorreram através de seminários com apresentação e debates sobre aspectos teóricos apresentados por diversos autores e diversas exemplificações na publicidade. Como parte da avaliação da disciplina, o professor sugeriu que fossem feitas quatro análises de materiais publicitários de uma empresa, de preferência a uma mesma campanha publicitária. Este artigo apresenta os principais resultados destas análises.

¹ Trabalho apresentado ao IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: carol.bonamente@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: paulasaban1@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: hanspeda@terra.com.br

As análises, ou seja, o problema a ser resolvido, são de extrema importância para a formação de um publicitário. A semiótica ajuda no entendimento no processo de interpretação de significados dos signos e de respectivos contextos: é possível mensurar o esforço da equipe de criação e planejamento por trás de uma campanha, e, por fim, refletir se esses esforços alcançaram os resultados almejados.

Assim, o objetivo deste trabalho foi analisar a campanha “#pegabem” da empresa de telefonia Vivo. Foi analisado o logotipo, um anúncio impresso, uma peça eletrônica e uma peça digital, baseados no método de análise da semiótica peirceana. A Vivo foi escolhida por ser uma empresa bastante conhecida, e a campanha “#pegabem” por ser relativamente nova e de fácil lembrança, além de ter toda uma linguagem voltada para a internet, algo que chamou bastante a atenção.

As teorias de base para o métodos de análise, são baseados nas obras de diversos autores como Isaac Epstein, Sandra Ramalho de Oliveira e Joly Martine, mas principalmente de Charles Sanders Peirce e Lúcia Santaella. Para fundamentar os conceitos de direção de arte em propaganda, a principal referência foi a obra de Newton Cesar. Após a apresentação dos conceitos de semiótica e de direção de arte em propaganda, este artigo apresenta uma seção com a descrição da metodologia usada para as análises, e em seguida as análises em si. Por fim, é apresentada uma breve conclusão.

2. TEORIAS DA ANÁLISE DE IMAGEM

Inicialmente, no âmbito da imagem, Martine Joly em sua obra "Introdução À Análise da Imagem" (1994), usa como objeto de análise, a mensagem visual única e fixa. Estuda suas implicações, a linguagem com a semiologia, as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas. Especificamente, Joly estuda a imagem publicitária, o que ela chama de imagem midiática, sendo uma

[...] imagem invasora, onipresente, aquela que criticamos e que faz ao mesmo tempo parte da vida cotidiana de cada um, é a imagem mediática. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pelos próprios media, a imagem torna-se então sinônimo de televisão e de publicidade. (JOLY, 1994, p. 14)

É assim que se inicia o estudo mais específico em publicidade, em sala de aula. Na obra “Imagem Também Se Lê”, Sandra Ramalho e Oliveira apresenta um modelo para ler

imagens: através de definição de linhas, elementos constitutivos e significantes, procedimentos relacionais e texto verbal. (OLIVEIRA, 2009)

Mas e a semiótica? De acordo com Santaella (2012), a semiótica origina-se do grego *semeion*, ou seja, signo. Portanto, semiótica é a ciência dos signos, portanto, a ciência de todas as linguagens, verbais e não-verbais.

Santaella (2012), apresenta a semiótica de Charles Sanders Peirce, considerado o pai da semiótica. Na fenomenologia da semiótica peirceana encontram-se os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade trata-se da sensação pura, ou a relação entre o signo e um dos cinco sentidos humanos, que poderia ser definido como na expressão ‘ver’. A secundidade é um conflito, uma relação de ação e reação, ou seja, é aquilo que chama atenção do indivíduo, o faz ‘atentar para’. A terceiridade é a interpretação, a generalização, ou a categorização de algo. Em resumo, é aquilo que antes foi visto e que por milésimos de segundo lhe chamou atenção e quando o sujeito menos espera, já fez uma interpretação, correspondendo ao ‘generalizar’.

Peirce (2000) define o signo como uma espécie de veículo (algo que veicula a informação), e tal veículo pode ser subdividido numa primeira tricotomia, ou, três níveis: sintático (material), semântico (imaterial), pragmático (regra). Depois dessa primeira tricotomia, o signo se desdobra em outras três tricotomias, com diversas combinações.

Segundo Peirce (2000), a primeira tricotomia trata-se do signo em relação a si mesmo. O quali-signo são as qualidades, aquilo que é de responsabilidade do apenas “ver”, ela é uma primeiridade pura, não existente no mundo, e para existir precisa de duas qualidades. O sin-signo são os objetos no seu singular, ou seja, a ocorrência de ser um objeto em si. Já o legi-signo como faz parte de uma terceiridade, é lei. A segunda tricotomia é do signo em relação ao objeto, sua existência. É de um mundo imaterial. O ícone é o símbolo que representa seu objeto por similaridade. O índice é a relação causal (causa-efeito) entre o signo e seu significado, ou seja, é um signo que foi causado pelo seu significado. E o símbolo por sua vez, é um signo que representa seu objeto por convenção ou regra social. Por fim, a terceira tricotomia é em relação ao signo e seu interpretante, ou seja, é interpretação. A rema é uma das palavras/termos que formam as premissas. As discentes são frases, proposições ou premissas que formam os argumentos. Os argumento é um pensamento aberto e criativo, que precisa de duas premissas. Argumentos podem ser deduções, induções ou abduções.

3. DIREÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA

Para melhor entendimento das análises deste artigo, é importante explicar alguns conceitos referentes à Direção de Arte em Propaganda, são eles: tipografia, cores, logotipo e composição de imagem. De acordo Cesar (2008), parte-se do pressuposto de que tais conceitos podem ser encontrados em toda e qualquer peça publicitária.

3.1 Tipografia

Tipografia é a arte e a técnica de não apenas escrever, mas compor com uso de tipos de fontes. Para Cesar (2008) existem seis tipos de fontes: antigo, moderno, com serifa, sem serifa, manuscrito e os decorativos. Para cada tipo de anúncio, público ou produto é recomendado um tipo de fonte. Para a escolha da fonte, deve-se pensar no público-alvo e depois na empresa anunciante. É preciso analisar a fonte, seus traços, desenho etc., e a que melhor os representar, torna-se a mais adequada. A tipografia tem o poder de transmitir características abstratas como seriedade, delicadeza, elegância, segurança, etc.

3.2 Cores

Existem relações e sensações diferentes para cada influência de cor. “As cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender”. (CESAR, 2008, p.189). Assim como a tipografia, existem cores destinadas a diferentes públicos, possuindo muitos significados e diversas formas de combinações de cores.

3.3 Logotipo

Logotipo é a identidade da empresa. Sua assinatura e o que ela representa. Para entender mais sobre logotipo devemos pensar no seu processo de criação. Cesar (2008, p.113) diz que “você precisa saber o que é a empresa, por que foi fundada, qual seu objetivo, para que serve, a quem se destina, qual sua história, coisas assim”. Um logotipo não é criado ao acaso, ele necessita representar muito bem o que a empresa é e o que ela quer passar.

3.4 Composição de imagem

De acordo com Cesar (2008), a composição de um anúncio deriva da composição fotográfica. Composição nada mais é do que a pré-disposição das linhas, formas, luz e sombra, contraste, enquadramento, cores, moldura, reflexos, textura, movimento etc. Na hora de montar uma imagem, o diretor de arte tem o poder de destacar os aspectos que deseja chamar mais atenção em sua arte, através de alguns desses tipos de composições e elementos.

4. METODOLOGIA

Este trabalho iniciou com uma pesquisa bibliográfica, utilizando referências sobre Semiótica e conceitos de Direção de Arte em Propaganda. No que tange a análise semiótica fora aprofundado ainda mais sobre o tema em sala de aula, através de exercícios e auxílio do professor. Uma análise semiótica consiste em definir o objeto a ser analisado, descrever todo seu contexto e seu signo e a logo após descrever seus nove pontos, a partir de combinações das tricotomias. Tais tricotomias são representadas no Quadro Semiótico de Charles Sanders Peirce:

Quadro 1 – Quadro Semiótico

	Signo em Si (material)	Signo e seu objeto (imaterial)	Signo c/ interpretante (uso)
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Segundidade	Sin-signo	Índice	Discente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: Arquivo do autor com base em Peirce (2010).

As categorias legi-signo, sin-signo, quali-signo, ícone, índice, símbolo, rema, discente e argumento serviram de base para as análises semióticas que serão apresentadas em seguida.

5. ANÁLISES DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA #pegabem

A marca escolhida para as análises deste artigo foi a Vivo, operadora de celulares que possui cobertura em todo o território brasileiro. Segundo o site O Mundo das Marcas⁵, em 23 de janeiro de 2001 a Portugal Telecom e a Telefônica Móviles firmaram um acordo estratégico para criar uma empresa de telefonia celular. A Vivo foi resultado de uma união das principais operadoras de telefonia celular do país (Telesp Celular Participações, Tele Leste Celular Participações, Tele Sudeste Celular Participações, Celular CRT Participações, Norte Brasil Telecom, Global Telecom e Telemig Celular Participações), formando a maior empresa do setor na América do Sul. O lançamento oficial da empresa aconteceu no dia 13 de abril de 2003.

A marca foi lançada afim de representar a maior comunidade de clientes do Brasil. Com intuito de oferecer produtos e serviços para a comunicação móvel, procura inovar e assim transformar o dia-a-dia de seus clientes mais fácil e divertido. A Vivo, como o próprio nome já diz, representa vida, energia, alegria e uma atitude positiva. O ícone que representa a marca (um boneco “palito”, mais robusto, sem detalhes e expressão facial que, inicialmente, aparecia nas cores no azul, verde, vermelho, laranja e púrpura, cada uma representando uma das empresas da junção que deu origem à empresa), segundo a marca, simboliza sua postura e seus valores: proximidade, transparência, simplicidade, brasilidade e acessibilidade. Ele representa também o companheiro que oferece os serviços e quer sempre estar a disposição, ajudando e inovando. Segundo Mundo das Marcas (2006), “Seu dinamismo e seu aspecto visual – com diversas cores e posições – representam a diversidade da comunidade de clientes”. O ícone também personifica a marca, a tecnologia e os serviços que oferece, tornando-a mais tangível e humana.

A campanha promocional "#pegabem" analisada é da primeira fase da campanha que estreou no final do ano de 2013 e continua em veiculação até a data de conclusão deste trabalho (final de 2015). A campanha #pegabem, refere-se a uma conversa próxima, franca e direta com as pessoas sobre tudo. #pegabem significa viver melhor – namorar, viajar, fazer amigos, se relacionar com as pessoas e com as melhores coisas da vida. E tudo que #pegabem pega melhor com a qualidade, cobertura e velocidade da Vivo.

⁵ **Mundo das marcas.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/vivo-voc-em-primeiro-lugar.html>> Acesso em: 30 de novembro de 2015.

“A campanha faz um contraponto do que pega bem na vida e o que pega bem na Vivo. A ideia foi mostrar que em todos os momentos da vida, a Vivo está lá, oferecendo conexão de qualidade, para que as pessoas possam aproveitar ao máximo, possam viver melhor”, comenta Cris Duclos, diretora de imagem e comunicação da operadora no site edutakashi.wordpress.com.

O visual da campanha é cheio de linguagens muito comuns no universo da internet e mais precisamente do Instagram ou outros aplicativos de compartilhamento de notícias de seus momentos. O resultado é um conjunto de imagens coloridas dessas diversas conexões. Mais de 4 mil pessoas usaram a hashtag #pegabem em redes sociais na primeira semana da campanha, segundo o site O Mundo das Marcas⁶. Criada pela DPZ, a campanha utiliza o cotidiano de pessoas comuns – e sua relação com o universo digital –, para torná-las protagonistas do filme e de todas as ações.

5.1 Logotipo

Figura 1 – Logotipo Vivo.



Fonte: <http://logotipos.ws/tag/logos-de-empresas-brasileiras/>

Os quali-signos principais do logotipo são a fonte sem serifa da palavra “vivo” que está toda em minúsculo, com seus cantos arredondados, sem textura, luz ou sombra; juntamente com o mascote da empresa, um boneco tipo palito, porém mais robusto, com uma perna no ar, possuindo cantos arredondados e em 3D, com sombras e luzes e degrade na sua cor, ambos em cor roxa. O sin-signo, da sua singularidade, é um logotipo da Vivo. Para tanto, seu legi-signo trata-se da categoria definida como logotipos de marcas de operadoras de celulares.

⁶ **Mundo das marcas.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/vivo-voc-em-primeiro-lugar.html>> Acesso em: 30 de novembro de 2015.

Os ícones mais relevantes são o mascote da Vivo, que se assimila a uma figura de um corpo humano. A cor roxa se parece com a cor da uva. Logo o índice aparece em todos os materiais que recebem o logotipo da vivo, indicando que existe uma conexão direta entre a empresa e a peça publicitária, ou seja, a peça é da vivo. Como símbolo pode-se citar que o logotipo representa os seres vivos, ou seja, a vida, o movimento, os indivíduos, o povo e a energia de um corpo vivo. Particularmente no caso do logotipo da vivo, os logotipos são altamente simbólicos pelo fato de terem sido criados justamente com a finalidade de representar a empresa, tornando-se uma convenção.

O argumento para esse logotipo, do tipo dedutivo é: A marca representa a vida, um boneco "vivo", portanto a marca é viva. E também: O ícone é um companheiro, o ícone representa a marca. Assim, a marca é companheira. E ainda: Seu mascote é tangível e humano, o mascote representa a marca, assim a marca é tangível e humana. Desdobrando tudo isso em discentes, temos: Representa a vida. Boneco vivo. Marca é viva. Ícone é um companheiro. Marca companheira. Mascote tangível e humano. Marca é tangível e humana. E em remas: vida, boneco, marca, Vivo, companheira, tangível. humano.

5.2 Anúncio impresso

Figura 2 – Anúncio impresso Vivo.



Fonte: http://payload389.cargocollective.com/1/8/278265/10092608/Vivo-Pegabem02_670.jpg

Os quali-signos presentes são as cores roxo, laranja, verde, azul. O fundo branco com textura lisa. As formas arredondadas, tanto no desenho do boneco, quanto nas tipografias. Presença de luz e sombra no “#pegabem”. O boneco é cheio de texturas, luzes e sombras, nas mesmas cores preto, verde, azul, laranja e roxo. A tipografia usada é com serifa e arredondada. Possui quatro blocos de textos, inclinados e na diagonal. O sin-signo trata-se de um anúncio impresso da Vivo, e seu legi-signo, anúncios impressos de operadoras de celulares.

Os ícones no anúncio são o mascote (boneco) se parece com um corpo humano. As formas que montam o boneco se parecem com pessoas e objetos, como uma bola de futebol, um skate e celulares. A *hashtag* se parece com um jogo da velha. A figura no canto direito superior se parece com o emblema da seleção brasileira, já no canto direito inferior se parece com um celular, um arroba, um retângulo e um telefone fixo. O verde se parece com a cor de limão, o roxo de uva, o azul do céu e o laranja da cor da fruta laranja. O índice é que o anúncio é um indicio de que a empresa Vivo anunciou em uma revista, pois queria passar uma mensagem ao seu público. Os símbolos do anúncio representam o povo brasileiro, a conexão entre esse povo e a conexão através da internet 4G. Representa o ser humano, seu corpo articulável, o movimento e a energia. Também a rapidez, a sua cobertura nacional e a relação com os esportes.

Os argumentos são de que a Vivo possui serviço de internet 4G e a Vivo tem uma boa cobertura de sinal, que se reflete na própria *hashtag* pega bem (#pegabem), então a internet 4G da Vivo pega bem. A Vivo tem a maior cobertura e ela é até 10x mais rápida, então a cobertura da vivo é até 10x mais rápida. As discentes são: Serviço de internet 4G. Vivo pega bem. Maior cobertura. Até 10x mais rápida. Já a rema são: internet, 4G, pega, bem, cobertura, maior, rápida.

5.3 Peça eletrônica

Para análise de peça eletrônica, foram escolhidos alguns frames que sintetizam o filme publicitário da campanha #pegabem.

Figura 3 – Frames do Filme #pegabem



Fonte: Produzidos pelos autores com base em <https://www.youtube.com/watch?v=kxb0EOPsg4U>

Os quali-signos são as cores mais marcantes, o laranja, roxo, azul e verde. Há imagens em ambiente externo, como praia, rua, piscina, campos, debaixo d'água, trilha na floresta, cachoeira, estrada e imagens em lugares interiores como em uma festa, quarto de alguém. Além do formato do mapa do Brasil em cima de um mapa de alguma cidade. As fontes são com serifa, menos a do logotipo da Vivo e da Telefônica. As formas arredondadas e linhas curvas estão presentes em todo o vídeo. As imagens são ricas em texturas, contraste de cores fortes, luzes e sombras. O anúncio possui desenhos, nas cores branco, laranja, roxo e verde sobre as imagens. O sin-signo é um anúncio eletrônico audiovisual da Vivo. E o legi-signo são anúncios eletrônicos audiovisuais de operadoras de celulares.

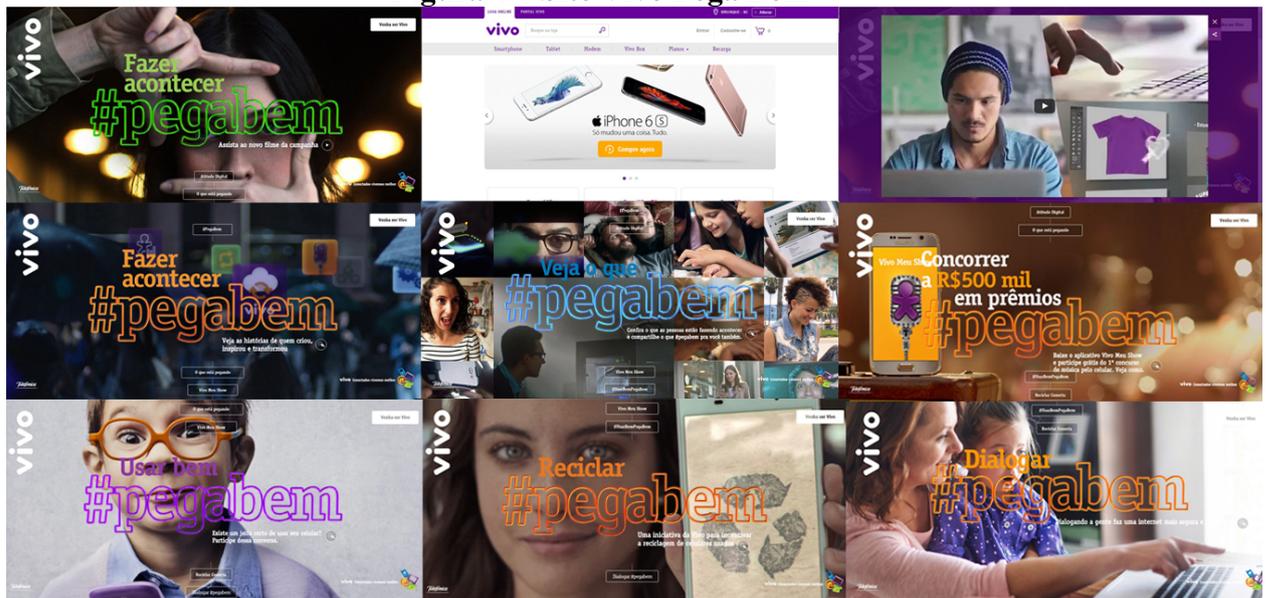
Dentre os trinta segundos do anúncio, foram escolhidos nove quadros para serem melhor analisados, sendo esses os mais importantes. Os ícones presentes no anúncio são, primeiramente o mascote (boneco) que se parece com um corpo humano, também um retângulo azul semelhante à uma piscina e dois objetos em movimento que se parecem com duas pessoas, no caso, pulando nesse piscina em questão. Há uma paisagem que se assemelha à de um campo com rochas, onde em cima destas estão quatro pessoas, e uma delas está com algo semelhante à um *tablet* na mão. No meio do quadro há uma *hashtag* que se parece com um jogo da velha juntamente ao lado de caracteres pertencentes às letras do alfabeto. O anúncio também possui uma imagem de um ambiente de balada, com duas

peessoas (mulheres) conversando. Uma delas está segurando algo que se parece com um celular. Sob o quadro há um conjunto de formas que são semelhantes a uma conversa de WhatsApp. Outro ambiente é uma praia, depois do pôr do sol, pois a luz está baixa e não se vê o sol. Há uma silhueta que se parece com um corpo humano que segurando algo semelhante à um celular na sua mão direita. Neste mesmo, há uma forma semelhante à um cursor de mouse e à um botão de "compartilhar". Encontra-se no anúncio também uma cidade vista de cima, com formas semelhantes à telhados de casas, ruas e um rio. Por cima dessa imagem tem um contorno em branco forma o mapa do Brasil. Em volta do mesmo, encontram-se onze formas laranjas que assemelham-se a *ícones* de localização. No centro do mapa do Brasil, tem um desses *ícones* de localização com o logotipo da empresa Vivo dentro. O anúncio também apresenta um ambiente de rua, onde uma pessoa está falando ao telefone e caminhando pela calçada. Há formas que se assemelham com um mato, uma parede, a porta de uma garagem e pichações de paredes. No próximo quadro em primeiro plano, aparecem formas semelhantes a de um celular e duas mãos humanas o segurando. No plano de fundo há uma cor azul forte, remetendo ao fundo de uma piscina e junto com isto, quatro formas humanas. Nos últimos instantes do vídeo, as formas que montam o mascote da Vivo, assemelham-se com pessoas e objetos, como uma bicicleta, uma motocicleta, um carro e celulares. O verde se parece com a cor de limão, o roxo de uva, o azul do céu e o laranja da cor da fruta laranja. O fundo possui um degradê, como se a luz estivesse concentrada ao meio do quadro. Na última imagem temos, o que parece ser o logotipo da Vivo, junto com seu possível slogan e o logotipo da Telefônica. A canção desse vídeo assemelha-se à música *That's Not My Name* da banda *The Ting Tings*. Seu ritmo parece ser um pop. O anúncio é um indício de que a empresa Vivo anunciou em TV e quis enfatizar ao seu público que seu sinal de celular pega bem, com rapidez com cobertura nacional. Os símbolos do anúncio representam o povo brasileiro, a conexão entre o povo através da internet 4G. Outro aspecto simbólico é a representação do ser humano, seu corpo articulável, seu movimento e energia. O filme traz proximidade com o consumidor, falando diretamente que a 4G da Vivo pega bem. E esse #pegabem remete não só ao serviço oferecido pela marca, mas sim que pega bem você ser Vivo, ou seja, é bonito, é legal, porque sendo Vivo, você estará sempre conectado para falar com quem quiser. #pegabem significa viver melhor, namorar, viajar, fazer amigos, se relacionar com as pessoas e com as melhores coisas da vida. O #pegabem é a melhor qualidade, cobertura e velocidade da Vivo. Assim, nas férias mostradas no vídeo, pega bem ter Vivo.

Os argumentos para esse anúncio são: A Vivo possui serviço de internet 4G e a Vivo pega bem (#pegabem), então a internet 4G da Vivo pega bem. A Vivo tem a maior cobertura e ela é até 10x mais rápida, então a cobertura da vivo é até 10x mais rápida. Pega bem ter mais cobertura e a Vivo pega bem. É por causa da cobertura que ter Vivo pega bem. A 4G da Vivo é veloz e assim você fica mais rápido mais perto. Você se aproxima das pessoas que estão longe com a veloz 4G da Vivo. Portanto, os discentes são: Serviço de internet 4G. Vivo pega bem. Maior cobertura. Até 10x mais rápida. Mais cobertura. 4G da Vivo é veloz. Você fica mais perto. E as remas são: internet, 4G, pega, bem, cobertura, maior, rápida, cobertura, veloz, perto.

5.4 Peça Digital

Figura 4 – Site Vivo Pega Bem



Fonte: Produzidos pelos autores com base em <http://vivopegabem.clientes.ananke.com.br/> e <https://lojaonline.vivo.com.br/vivostorefront/>

Existem diversos quali-signos nesta peça digital. As cores mais marcantes em todo o hot site/links, que são roxo, laranja, verde, azul e branco. O fundo das partes do site são formados por fotos características de campanhas da Vivo. Uma forma bastante presente são os retângulos com cantos arredondados. A tipografia é com serifa e arredondada, e na hashtag (#pegabem) há um traço de contorno colorido e seu preenchimento é transparente. As demais palavras centrais estão na mesma tipografia, porém com preenchimento de cor. Há luz e sombra nas fotografias. O sin-signo trata-se de um hot site da Vivo e, portanto seu legi-signo são hot sites de operadoras de celulares.

Os ícones do hotsite estão no título “#pegabem” que se parece com uma placa de neon e também de pessoas segurando celulares móveis. Há ícones característicos da internet, como de compartilhamento, nuvem, microfones, computadores e o logotipo da Apple. Junto do mascote (boneco) que se parece com um corpo humano e a *hashtag* que assemelha-se com um jogo da velha.

Todas as páginas centrais do site possuem no canto superior esquerdo o logotipo da Vivo escrito na diagonal, na parte superior direita há o “venha ser vivo” dentro de um retângulo, no canto inferior esquerdo o logotipo da telefonia e no canto inferior direito a frase “VIVO, conectados vivemos melhor”, junto com quatro ícones de um celular móvel, um telefone fixo, um arroba e um tablet. O verde se parece com a cor de limão, o roxo de uva, o azul do céu e o laranja da cor da fruta laranja. Nos backgrounds as imagens vão se aproximando, como se fosse uma câmera pegando zoom. Seu índice é de que empresa Vivo possui um hotsite para sua campanha #pegabem. Nas peças digitais existem vários outros índices, como os links que são dispositivos de ação-reação, ou seja, cada vez que o operador executa o comando de clicar sobre o link ele espera ser levado à ação de navegar para outro destino. O hotsite representa simbolicamente o povo brasileiro, a conexão entre esse povo e a conexão através da internet 4G. Ele representa a ligação entre as pessoas que inspiram a internet e são usuários da Vivo. O hotsite transmite alegria e tranquilidade, ele faz com que a empresa Vivo tenha uma cara séria e responsável, mas ao mesmo tempo jovem. Através do bate-papo, aplicativo, compartilhamentos e o próprio hotsite a Vivo se torna cada vez mais presente na vida de seus consumidores, promovendo uma conduta de companheirismo. Os argumentos para essa peça são: O hotsite é da Vivo e ele é interativo, portanto a Vivo é interativa. E também: Através do seu hotsite (veículo), a Vivo promove o diálogo e a Vivo possui cobertura 4G (serviço), assim, a empresa oferece além do serviço, um meio de comunicação também, para esse diálogo. Desmembrando temos os discentes: Hotsite da Vivo. É interativo. Promove o diálogo. Cobertura 4G. Empresa oferece além do serviço. E ainda as remas: hotsite, Vivo, interativo, diálogo, 4G, serviço, cobertura, empresa, além.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conceitos de direção de arte e das tricotomias da Semiótica peirceana, e dos trabalhos feitos em sala na disciplina de Análise da Imagem do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI surgiu a ideia de elaborar este artigo.

A escolha da empresa Vivo e da campanha “#pegabem” foram feitas por dois motivos: (1) a busca de uma campanha relativamente atual, de fácil lembrança, e de uma empresa conhecida; (2) uma linguagem diretamente ligada à internet, fator de interesse particular dos autores do trabalho.

A classificação dos diversos signos presentes nas diferentes peças publicitárias analisadas em primeiridade, secundidade e terceiridade mostrou que a criatividade pode ser utilizada de forma muito interessantes: além da clara polissemia encontrada (multiplicidade de sentidos) na expressão “pega bem”, cujo significado específico e pontual só se revela dentro de um contexto em que cada peça se encontra. Destaca-se ainda a importância dos ícones e símbolos, tanto na construção do logotipo quanto numa campanha com diversas peças publicitárias e abrangência nacional.

As peças repetem signos de referência ao ambiente da internet, sempre conectando a marca diretamente aos seus símbolos. Assim, o mascote, as cores, a linguagem, e a *hashtag* #pegabem, cumprem bem duas importantes funções de adequação: (1) adequação à imagem que a empresa quer passar; (2) adequação ao público-alvo.

Para trabalhos futuros, recomenda-se que outros acadêmicos façam análises das mesmas peças com base nas mesmas teorias, ou ainda com base em outras teorias de análise, a fim de buscar outras interpretações e promover comparações.

REFERÊNCIAS

- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo, Perspectiva, 3.ed., 2000.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa, 7. ed., 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1. ed., 2012.
- EPSTEIN, Isaac. **O signo**. São Paulo: Ática, 6. ed., 1999.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosani, 1. ed., 2009.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Senac, 2008.
- Mundo das marcas**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/vivo-voc-em-primeiro-lugar.html>> Acesso em: 30 de novembro de 2015.
- Comunicação & Cia**. Disponível em: <<https://edutakashi.wordpress.com/2014/01/28/campanha-pegabem-da-vivo-e-sucesso-no-mundo-digital/>> . Acesso em: 30 de novembro de 2015.