

***Slogans* publicitários: Uma análise da representação da marca O Boticário¹**

Luciana da Silva Souza Reino²
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo analisou os cinco *slogans* da marca de perfumes e cosméticos O Boticário, com o objetivo de interpretá-los além de suas estruturas morfológica e sintática, buscando identificar os signos utilizados e como estes representam as marcas em seu discurso publicitário. Analisar as mudanças que o discurso e o posicionamento mercadológico da marca O Boticário teve ao longo de sua história, especificamente por meio do *slogan*. Para alcançar estes objetivos, foi escolhida como método de análise a Hermenêutica de Profundidade de J. B Thompson, e como técnica a Semiologia em Barthes. Entre as categorias de análise *a priori* foram escolhidos o conceito de marketing, o discurso publicitário (especificamente a definição de *slogan* de Olivier Reboul), conotação, Ideosfera e Cultura em Barthes.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; publicidade; propaganda; *slogan*; O Boticário.

INTRODUÇÃO

No universo da comunicação publicitária, há um imenso universo de textos e linguagens – imagem, texto e som combinados numa mesma peça, mídias exteriores e peças impressas que unem imagem e texto escrito, às vezes até sem este último – que só aparentam sua real complexidade quando vistos mais de perto, com um olhar analítico. Iasbeck (2002) acredita que o texto escrito não é mais imprescindível na publicidade (p. 45) e que às vezes apenas a imagem para o que o anúncio quis dizer. O autor se refere, neste caso, a outros elementos como a chamada, o subtítulo, o corpo do anúncio. Neste contexto, o *slogan*, quase sempre está presente em qualquer um dos suportes midiáticos; dificilmente uma campanha publicitária não terá o *slogan* da marca assinando cada peça criada. Se não aparecer no vídeo, será falado na locução em off.

Além disso, é muito provável que o *slogan* faça parte não só da campanha publicitária, como também será parte de toda estratégia de marketing planejada por uma

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Doutoranda do PPGCOM da PUCRS, email: lucianareino@gmail.com

marca, associada a todos os seus objetivos de posicionamento mercadológico. Este pequeno texto, junto à marca gráfica, é a representação simbólica de todo o conceito de uma marca. Em muitos casos, essa pequena frase é fio condutor de todo um trabalho de estruturação, posicionamento e conhecimento.

Para os interesses deste estudo, os *slogans* da marca O Boticário representam um bom corpus de pesquisa. Além de marca reconhecida no mercado nacional, com franquias em todo o país, a empresa é anunciante constante nos veículos nacionais e suas campanhas são de conhecimento notório.

Sobre a delimitação do corpus de análise, não foi preciso a definição por amostragem, porque todos os *slogans* da marca escolhida compreendem um número pequeno e acessível de textos. Em 48 anos de história, O Boticário teve cinco *slogans*, o último deles lançado em 2015. Então, a partir da totalidade de textos disponíveis e pertinentes a esta pesquisa, no caso os *slogans* da empresa já citada, esta análise buscou responder a alguns questionamentos. Estes, primeiramente, oriundos de dúvidas mais gerais sobre o *slogan* publicitário e outras mais interessadas em aspectos mais ligados à marca pesquisada.

A MARCA O BOTICÁRIO³

Em 1977, o farmacêutico Miguel Krigsner fundou, em Curitiba, a farmácia O Boticário. Profissional recém-formado, seu foco era produzir cosméticos naturais: produtos para cabelos, cremes e desodorantes com fórmulas exclusivas – a ideia era ser diferente do que este mercado até então oferecia. A escolha do nome foi uma referência aos antigos farmacêuticos, que eram chamados de boticas.

Em 1979, o lançamento do perfume Acqua Fresca marca o início do reconhecimento e da expansão da marca. Junto com o sucesso da fragrância, foi destaque também sua embalagem, chamada de ânfora, que ainda hoje é ícone e marca registrada da empresa.

³ Resumo feito a partir da linha do tempo fornecida pela Fundação O Boticário (GRUPO O BOTICÁRIO, 2015)

Já no início da década de 1980 a empresa inaugura sua primeira franquia, na cidade de Brasília. A década marca também outras conquistas, como a ampliação de sua fábrica na cidade de São José dos Pinhais, a formatação do primeiro modelo próprio de loja e em 1985 a abertura da primeira franquia em Portugal. Neste mesmo ano, com ações de merchandising na novela “A gata comeu” da Rede Globo, O Boticário inicia um processo de divulgação e reconhecimento da marca em todo o país. Em 1986, os formatos exclusivos de loja são o início do processo de construção de uma identidade visual para a marca. E em 1988 a empresa adotou seu primeiro *slogan* “A natureza em frascos”.

A década de 1990 foi marcada pela imensa expansão da marca por meio de suas franquias e pelo lançamento de novos perfumes, cosméticos e linhas de maquiagem. É em 2005 que a empresa inicia um processo de renovação, ao lançar nova marca gráfica e novo *slogan*. Com a proposta de ser mais moderna, ousada e jovial, a nova marca veio acompanhada do *slogan* “Você pode ser o que quiser”.

A partir de então, o que a história da marca revela é que, em um intervalo de aproximadamente três anos, sua identidade visual e posicionamento sofrem algum tipo de transformação. Em 2008, o *slogan* é novamente reformulado, e passou a ser “Acredite na beleza”. Marca e *slogan* são reformulados em 2011, e o conceito apresentado no *slogan* é “A vida é bonita, mas pode ser linda”. Em 2015, sem um lançamento específico e dessa vez mantendo o design da marca gráfica, a empresa assina suas peças com novo *slogan*: “Aqui a vida é linda”.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para este artigo, algumas categorias *a priori* foram selecionadas para o direcionamento do estudo. Elas foram escolhidas de acordo com os objetivos desta breve análise, como serão descritos mais à frente.

A primeira das categorias é o conceito de marketing. É por meio das ações e estratégias de marketing que a comunicação publicitária é posta em movimento nos veículos, nas conversas e influencia outros discursos. Kotler explica, de maneira sucinta, como o marketing se desenvolve:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (2000, p. 25)

A definição de marketing construída pela AMA – A American Marketing Association – associação profissional americana envolvida na prática de ensino e estudo de marketing em todo o mundo - em 1935 concebeu a definição original para o marketing. A AMA revisita a definição de cinco em cinco anos; a última, em 2013, diz o seguinte: marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2015).⁴

Dentre estes processos, a publicidade e a propaganda são indispensáveis para a consolidação de imagem e posicionamento de uma marca. Para Sandmann (1997, p.13) “a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção do destinatário.” Para ele, a propaganda deve valer-se de meios estilísticos, que façam o público prestar atenção no texto.

Segundo Carrascoza (2003), as frases afirmativas são um dos recursos mais usados no discurso publicitário, pois esse tipo de frase se assemelha a obras fechadas. Os *slogans*, em sua maioria, são frases afirmativas, e ainda que apresentem perguntas em sua composição, a resposta afirmativa já está embutida em seguida.

O *slogan* apresenta descrição semelhante em diversas obras que tratam da redação publicitária, e aqui é também listado como categoria. Eles têm como base a obra *O Slogan*, de Olivier Reboul. O linguista e educador publicou esta obra em 1975 e ainda hoje seus conceitos são replicados quando é preciso falar e estudar *slogan*.

Interessante investigação histórica, feita por ele é, que a origem do termo *slogan* vem do gaélico, antiga língua escocesa, e significa “o grito de guerra de um clã”. A palavra continua a definir um tipo fechado de frase, mas um tipo que condensa e define posicionamento de marcas, de partidos políticos, pessoas públicas, etc. Para Reboul, o *slogan* deve fazer aderir, prender a atenção e resumir, ter entre quatro e seis palavras, ter sua forma atrelada ao conteúdo (1975, p. 11-39); considera o *slogan* uma fórmula concisa e

⁴ Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved July 2013)

marcante, facilmente repetível, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação,

É importante recuperar a significação de *slogan*, porque nesta pesquisa discordaremos de parte dela. Reboul aponta como uma das principais características do *slogan* um sentido sempre explícito, também afirma que o *slogan* é vulgar, e que com a propaganda e a comunicação de massa, reduz o pensamento, induz a uma ação, e é um instrumento da propaganda, a qual ele vê como um aspecto negativo das sociedades de consumo.

Seguindo com a construção de nosso breve referencial teórico, para apresentar a próxima categoria, conotação para Barthes, antes, é preciso lembrar brevemente o conceito de signo. Segundo o autor, o signo é composto de um significante e um significado (2003a. p. 43). Sendo que o primeiro constitui o plano de expressão e o segundo o plano de conteúdo (distinção dada por Hjelmslev e destacada por Barthes). Barthes explica que a conotação compreende significantes, significados e o processo que une uns aos outros (significação) é o inventário desses três elementos. A conotação se dá no plano de expressão, quando sentidos diferentes são atribuídos ao primeiro sentido, conhecido do significante. Para Barthes, conotação é o “sentido segundo, difuso, em geral ideológico, a que se chama ‘sentido conotado’”. (2001. p. 179)

Esse sentido ideológico, para Barthes, é chamado de Ideosfera, nossa próxima categoria. Ele considera que toda Ideologia é linguagem, é um tipo de discurso. A Ideosfera de Barthes é um sistema discursivo, que possui traços como: consistência, garantida pela coesão interna dos elementos do discurso; alavanca, um sistema de forças que se constitui no espaço interior da linguagem; mania, grau de proximidade ou distância em que se está em relação à coesão do sistema de linguagem. (2003, p. 178-179)

A ideosfera é um círculo, sistema de ideias-frase, de ideias fraseadas, de argumentos-fórmulas, de fórmulas - portanto, é um objeto de linguagem essencialmente copiável e/ou repetível. É um sistema de linguagem que funciona, que tem poder de durar. Duração que não comprova verdades, mas sim a sua resistência, sua qualidade de funcionamento, "desempenho da linguagem como utensílio" (2003b, p. 188-189).

Já a Cultura em Barthes é o conjunto infinito de leituras, das conversas – sob forma de fragmentos prematuros e mal compreendidos – este conjunto seria o intertexto. (1975, p. 84) É o texto enquanto atravessa e é atravessado (p. 93). “A cultura aparece-nos

cada vez mais como um sistema geral de símbolos, regido pelas mesmas operações: há uma unidade do campo simbólico, e a cultura, sob todos os seus aspectos, é uma língua” (1984 p. 20)

OPÇÕES METODOLÓGICAS

O tipo de pesquisa que reveste esta pesquisa é qualitativa, orientada por Bauer e Gaskell (2002). A pesquisa qualitativa, para eles, evita números e lida com interpretações das realidades sociais (p. 23). Quanto ao método, Bauer e Gaskell entendem que a cobertura adequada dos acontecimentos sociais exige métodos e dados: pluralismo metodológico é uma necessidade básica em pesquisa social (p. 18).

Este trabalho usou como opção metodológica a Hermenêutica de Profundidade de J. B. Thompson, abreviada como HP. A HP estuda as formas simbólicas e suas interpretações, para Thompson ela “deve aceitar e levar em consideração as maneiras em que as formas simbólicas são interpretadas pelos sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto” (ano, página). Este campo, o mundo sócio-histórico, não é apenas um campo-objeto que está ali para ser observado:

ele é também um campo sujeito que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas quotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor. (2002, p. 358)

A HP é um referencial metodológico que compreende três fases, a saber: a análise sócio-histórica (compreende situações espaço-temporais, campos de interação, instituições sociais, estrutura social e meios técnicos de transmissão); análise formal discursiva (que pode se dar em diferentes caminhos, análise semiótica, ou da conversação, sintática, narrativa ou análise argumentativa) ; e a interpretação/reinterpretação.

A Análise Sócio-histórica, proposta por Thompson, pretende “reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (2002, p. 366), esta fase da proposta da HP busca o contexto social onde as mensagens são produzidas, com a intenção de resgatar o momento histórico de emissão e as mudanças sociais de cada época. Neste trabalho não será possível traçar um momento histórico-social

muito preciso, mas as linhas gerais da história da marca Boticário com a história do Brasil e as mudanças econômicas tentaremos expor para aquilo que a análise se propõe.

Thompson explica que a análise formal discursiva pode se dar de várias maneiras. Neste artigo, foi escolhida como técnica a semiologia de Barthes, por melhor auxiliar no entendimento da composição dos *slogans* e dos signos que neles são utilizados.

Segundo Ramos (2008), a Semiologia de Barthes possui algumas características próprias, “transcende o território dos signos, fazendo-os dialogar com a territorialidade da subjetividade e do social. Não os vê, de forma linear, mas revestidos de um sentido dialético, através da importância da conotação” (p. 159). Barthes afirma que a conotação é “como um estado cultural da língua” (1975, p. 85). E esta cultura é um conjunto infinito de leituras, o intertexto, o “texto enquanto atravessa e é atravessado” (p. 93).

Concluindo as considerações sobre a metodologia, a terceira e última parte da HP se caracteriza pela interpretação e reinterpretação de dados. Diferentemente da segunda parte, a análise formal discursiva, a interpretação é a necessidade da construção criativa do significado; Thompson afirma que ela complementa a análise porque é uma explicação interpretativa. É interessante recuperar a explicação dele sobre o aspecto referencial, característica das formas discursivas ou simbólicas, porque estas “tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem alguma coisa sobre algo” (2002, p. 375).

Dessa forma, são apresentadas as questões que esta breve pesquisa procurou responder:

- Como se caracteriza a função do *slogan* como parte das estratégias de propaganda, conectado às estratégias de marketing da marca?

- A concepção e as características de *slogan* de Olivier Reboul – única fonte teórica específica sobre *slogan* consultada pela maioria dos autores – ainda hoje dão conta do papel do *slogan* na propaganda e no marketing?

- Os signos utilizados nos *slogans* analisados possuem mais conexão com o universo de signos ligados à qualidade da marca?

- Há nos *slogans* signos que possam estabelecer o sentido da idiosfera compreenda um grupo social?

- É possível perceber uma “linha do tempo” das mudanças sócio-culturais do público-alvo da marca por meio dos seus *slogans* publicitários?

Estas questões tiveram por objetivo geral: estudar os *slogans* além de suas estruturas morfológica e sintática, interpretando os signos utilizados na criação deste texto publicitário, e como estes signos representam as marcas em seu discurso publicitário; como objetivo específico, o trabalho pretendeu analisar os *slogans* da marca O Boticário e as mudanças que seu discurso publicitário e de seu posicionamento mercadológico tiveram ao longo de sua história, especificamente por meio do *slogan*, parte crucial nas campanhas publicitárias e também nas estratégias de marketing.

ANÁLISES DOS *SLOGANS*

A Natureza em Frascos (ano: 1988)

Análise Sócio-histórica

A década de 1980 é marcante para o Brasil. O país se livrou da ditadura militar que o dominava desde a década de 1960, e em meio ao movimento de eleições diretas para presidente (Diretas Já), Tancredo Neves foi eleito por voto indireto, mas não chega a assumir a presidência, pois vem a falecer pouco antes da posse. José Sarney torna-se o presidente do país, e pouco depois de aprovada sua permanência no poder por mais cinco anos, nossa atual constituição é aprovada. O país passa por sério período de recessão, que dura até o 1992, quando novas políticas econômicas são implantadas pelo então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso. Os meios de comunicação se adaptam a um ambiente sem a censura, mas ainda assim, o politicamente incorreto manifesta-se fortemente nas novelas, nos programas humorísticos, no cinema de pornochanchada. A mulher brasileira começa a trabalhar fora, a terminar casamentos que não dão certo, famílias de mães solteiras e líderes do lar começam a aparecer.

Em 1988, O Boticário comemorava 11 anos de existência. Como neste mesmo ano adotou seu primeiro *slogan*, compreendemos que a expansão de franquias e o lançamento de fragrâncias que a marca vende ainda hoje motivaram a marca a buscar um posicionamento mais delimitado em comunicação. Pouco se encontra na internet sobre as campanhas publicitárias da empresa nesta década, e o que se vê na década de 1990 pouco dá ênfase a este *slogan*.

A publicidade viveu dois momentos distintos entre as décadas de 1980 e 1990. Na primeira, a recessão econômica afetava a capacidade das empresas de ampliar suas campanhas de divulgação. Em meados da década de 1990 a economia do país começa a avançar, e a redução da inflação amplia os mercados e a concorrência, abrindo espaço para a criatividade publicitária dar o brilho às marcas de qualquer planejamento de marketing enseja.

Análise Formal ou Discursiva

O *slogan* se apresenta como uma afirmação: A Natureza em Frascos. Excluindo o artigo e a preposição, observemos os substantivos natureza e frascos. O primeiro denota o significado inicial de criação da empresa, com foco voltado para produtos de beleza naturais, e pode ser visto como uma figura de linguagem do exagero, como uma hipérbole, já que a proposta de imensidão da natureza no espaço de um frasco compreende um exagero poético da marca, ao querer transmitir a mensagem de que seus produtos são naturais. O frasco representa o modelo exclusivo da marca, o chamado ânfora.

Como estratégia de marketing, este *slogan* tem a intenção de comunicar atributos ligados ao tipo de produto que a marca oferece, esta mesma característica se aplica aos signos não há questões ideológicas, apenas a reunião de atributos que qualificam os produtos. São quatro palavras, confirmando as características previstas por Reboul, e entre suas características persuasivas destaca-se apenas a hipérbole, mas não há nenhum recurso comum ao discurso publicitário, como verbo no modo imperativo e não fica claro nenhuma proposta, convite, ou tentativa de convencimento. O *slogan* neste caso é apenas uma definição.

Interpretação/reinterpretação

Pensando nas funções do *slogan* dadas por Reboul, este *slogan* se apresenta fraco no quesito fazer aderir. Apesar de o sentido de “fazer aderir” de Reboul ter nascido de uma reflexão negativa, essa é sim uma das funções da propaganda, ao tentar conquistar a atenção do público e estimular uma possível compra. Mas o *slogan* não é atrativo, é fechado em si. Apresenta-nos apenas uma definição daquilo que outras qualidades aparentes da

marca já nos revela. Mas essa característica é comum à comunicação do período, já que a concorrência ainda não era tão ampla e ainda era preciso informar do que a marca oferecia.

Você pode ser o que quiser (ano: 2005)

Análise Sócio-histórica

O ano de 2005 marca a mudança estratégica nas ações de comunicação e marketing da empresa O Boticário. Marca gráfica e *slogan* sofrem grande mudança, e toda a identidade visual das lojas passa por reformulação. Esta primeira década do novo milênio nada se assemelha aos anos 80 e 90 do século anterior. O computador já faz parte da rotina de produção das agências de publicidade, e os smartphones começam timidamente a mostrar seus atributos.

A propaganda ferve em criatividade e número de anunciantes. A tecnologia computacional oferece um imenso leque de opções criativas na elaboração de campanhas, marcas gráficas, fotografias, VTs. Simplesmente informar o que as marcas oferecem não faz mais uma boa propaganda, e as estratégias de comunicação passam por grandes mudanças em suas estruturas.

Análise Formal ou Discursiva

Como estratégia de marketing o foco aqui não é mais apenas informar, mas agregar um valor maior a O Boticário. Não mais a empresa olha para si, mas para seu consumidor. Esta característica se assemelha mais aos novos contornos do marketing, que não apenas se dirige à estratégias de vendas, logística, distribuição, mas de valores intrínsecos aos públicos, valores que não estão ligados a preço, mas àquilo que os públicos dão mais importância.

O *slogan* possui sete palavras, ainda dentro do que Reboul acredita ser o ideal. Aqui começa um processo de valorização da beleza, uma ideologia presente no discurso da mulher da época. Se pensarmos em Ideosfera, nos traços que podem ser indetificados de uma ideologia, convidar o consumidor a ser o que quiser representa a liberdade, especialmente da mulher – maior consumidora da marca – O Boticário oferece a ela os meios de ser aquilo que quiser. Muitas conquistas precisavam ainda ser feitas pelas

mulheres, mas naquele momento as marcas precisavam identificar os signos que atraíam a mulher no novo século.

Interpretação/Reinterpretação

“Você pode ser o que quiser” refere-se diretamente à mulher que trabalha fora, que cuida da casa, da família. Que decide usar o cabelo da cor que quiser, que aoesar de todas as novas atribuições que conquistou, procura manter o visual bonito e atraente para si e para quem ela gosta. Essa virada na comunicação dO Boticário é importantíssima para reposicionar a marca e dar a ela contornos mais modernos. Já conhecida pelos público brasileiro, a o que foi feito a partir daqui demonstra uma preocupação da marca em ser instrumento para seu público “ser o que quiser”, não é preciso informar no *slogan* o que contém cada produto vendido pela marca.

Acredite na beleza (ano 2008),

A vida é bonita, mas pode ser linda (ano 2011),

Aqui a vida é linda (ano 2015),

Análise Sócio-histórica

É interessante destacar a partir daqui, como já observado anteriormente, que dentro de um prazo de três anos a marca vem reformulando seus *slogans*. Em meio a essas mudanças a marca gráfica ganhou contornos mais modernos, e mais uma vez as lojas passaram por mudanças em sua identidade visual, forma de exposição dos produtos, mudanças nas embalagens, frascos e rótulos. A ânfora permanece nos perfumes mais antigos e tradicionais, mas a empresa amplia seu portfólio para produtos masculinos, infantis, maquiagens, produtos anti-envelhecimento.

Entre 2008 e 2015 o Brasil passa de grande promessa econômica mundial – resistindo à crise que se espalha por todos os países, com crescimento astronômicos em indústria, comércio, explosão de consumo e ascensão da classe C – para uma crise econômica que ainda se configura, mas que já afeta o poder de consumo do brasileiro. Ainda assim, o setor de cosméticos e beleza parece não ser afetado por este momento, aquela mulher que já decidiu ser o que quer, agora quer mais de si mesma.

Análise Formal ou Discursiva

Aqui percebe-se que a estratégia de marketing se concentra na ideia de beleza. É interessante perceber como as estratégias de comunicação se afinam com os traços ideológicos do discurso que seus públicos apresentam em cada época. Desejar e querer ser bonita não é mais uma simples vaidade, mas algo natural, e cada um pode alcançá-la, com a ajuda de O Boticário (é isso que ele quer dizer). Depois de convidar a acreditar na beleza, a empresa afirma para seu público que além de bonita a vida pode ser linda, e que “aqui” a vida é linda. Aqui, em O Boticário, em nossas lojas e produtos, a vida é linda. O sentido que se destaca nos três *slogans* é o da beleza.

“Você pode ser”, “Acredite”. A marca fala diretamente com seu público, o convida a fazer uma reflexão depois a uma ação; Reboul afirma que o *slogan* induz, e geralmente tem uma composição vulgar de fácil assimilação. Aqui discordamos, porque ainda que os *slogans* convidem o público a uma ação, os signos são sutis e parecem mais tentar estabelecer uma ideia do que induzir. Claro que o estímulo ao consumo é o objetivo final, mas a estratégia aqui é fazer isso demonstrando que a marca entende os anseios de seu público.

Interpretação/Reinterpretação

Ao convidar o público a acreditar na beleza, O Boticário parece estabelecer um laço com seu *slogan* anterior. Se antes eu convido meu público a ser o que quiser, agora a marca parece querer dizer: sabemos que você quer ser bonita, e acreditamos nisso. Ao acreditar nisso, eu te convido a vir aqui, na nossa loja, consumir nossos produtos, porque “aqui a vida é linda”.

A marca muda seus *slogans*, mas percebe-se que as mudanças não são acidentais e que cada nova estratégia parece estar conectada. Todo um ideal de beleza, de ser bonita, de convidar o público a acreditar em si mesmo, para depois demonstrar que a marca pode ser o lugar para seu público ser quem quer.

Após esta breve análise, algumas interpretações podem responder uma parte dos questionamentos apresentados neste trabalho.

Os *slogans* são importante instrumento nas estratégias de marketing da marca o Boticário. É interessante observar como, a partir de 2005, a empresa inicia um grande processo de reestruturação de imagem, e por meio do *slogan* podemos perceber que conexões que são feitas a cada mudanças de estratégia, formando uma rede de ideias, sempre voltadas para o estabelecimento de uma imagem de marca.

Em se tratando de *slogan*, qual sua significação e qual seu papel como estratégia de comunicação, as definições de Reboul atualmente carecem de renovação. É preciso ampliar a visão que se tem dele, não importando quantidade de palavras, e mesmo afirmando que uma de suas principais funções é fazer aderir (a exemplo do marketing que já não precisa mais dizer que precisa vender, o *slogan* não precisa mais ser definido como algo a convencer). O papel os *slogan* pode ser muito maior como parte de estratégias de comunicação e marketing e aqui fica uma reflexão em aberto para investigar qual é este papel atual.

Quanto ao signos usados nos *slogans*, estes parecem sutilmente demonstrar as mudanças que a marca O Boticário sofreu, mas principalmente como o público da marca mudou. A propaganda hoje não está mais voltada apenas a demonstrar o que o produto faz por você. Todos sabem o sabão que lava mais branco, todos sabem qual esponja de aço tem mil e uma utilidades. Mas qual marca pode ajudar as pessoas a serem o que são? Hoje, com tantas opções para deixar as pessoas mais bonitas, atraentes, aparentemente mais jovens, qual delas pode fazer mais por mim, qual delas pode nos representar melhor?

Uma simples frase chamada *slogan* pode parecer pouco, mas o que ela representa, sua repetição e lugar na comunicação das empresas pode representar muito mais do que um lema, mas ser também o resumo de transformações sociais, econômicas e culturais de marcas e de públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA. **Definition of Marketing.**

Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, Acesso em: 15 jun. 2015.

BARTHES, R. **A aventura semiológica.** São Paulo: Martins Fontes, 2001

_____, **Elementos da semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2003.

_____, **Escritores, intelectuais, professores e outros ensaios**. São Paulo: Editorial Presença, 1975.

_____, **O rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 1984.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

CARRASCOZA, J. A. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

GRUPO O BOTICÁRIO. **Nossa História: beleza é preservar nossa memória**. Disponível em: <http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/default.aspx>
Acesso em: 15 jun. 2015.

IASBECK, L. C. A. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

REBOUL, O. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix: 1975.

RAMOS, R. J. **Roland Barthes: a semiologia da dialética**. In: Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 7, n. 13, jan/jun. 2008.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. 6ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
TRENSURB.