

Pague Menos, Leve Mais: o mito da qualidade de vida no balcão da maior rede de farmácias do Brasil¹

Pagar menos, tener más: el mito de la calidad de vida en el contador de la cadena de farmacias más grande de Brasil

Pay less, take more: the myth of quality of life at the Brazil's largest drugstore chain counter

André Luiz Maranhão de Souza Leão²

Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa³

Ildembergue Leite de Souza⁴

Resumo *Considerando o papel de transformadora cultural que a marca ocupa no contemporâneo e buscando delinear o lugar ocupado pelos mitos nesta construção, analisamos a Pague Menos, a maior rede de varejo farmacêutico do país, por meio de um estudo qualitativo baseado na semiologia barthesiana. Nossos resultados apontaram para seis mitos, cujas relações revelam uma metanarrativa: a qualidade de vida.*

Palavras-chave: *Marca. Publicidade. Mito. Semiologia barthesiana. Pague Menos.*

¹ A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que fomentou, por meio de custeio e bolsa, a pesquisa que deu origem a este artigo.

² Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE). Membro do corpo permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Bolsista de Produtividade em pesquisa (CNPq). Pesquisador do Lócus de Investigação em Economia Criativa.

³ Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Professora Assistente do Núcleo de Design da Universidade Federal de Pernambuco (CCA/UFPE). Pesquisador do Lócus de Investigação em Economia Criativa.

⁴ Mestrando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Pesquisador do Lócus de Investigação em Economia Criativa.

Resumen *Teniendo en cuenta el papel de la transformación cultural que la marca ocupa en el contemporáneo y tratando de delinear el papel desempeñado por el mito en esta construcción, nos fijamos en Pague Menos, la mayor red de farmacias en el país, a través de un estudio cualitativo basado en la semiología de Barthes. Nuestros resultados mostraron seis mitos, cuyas relaciones revelan una meta-narrativa: la calidad de vida.*

Palabras-clave: *Marca. La publicidad. Mito. Semiología de Barthes. Pague Menos.*

Abstract *Considering the role of cultural transformer that the brand occupies in the contemporary and seeking to delineate the role played by myth in this construction, we look at Pague Menos, the largest pharmacy retail network in the country, through a qualitative study based on Barthesian semiology. Our results showed six myths, whose relationships reveal a metanarrative: the quality of life.*

Keywords: *Brand. Advertising. Myth. Barthesian semiology. Pague Menos.*

Data de submissão: 24/01/2012

Data de aceite: 23/08/2012

Introdução

Conceitos de estilo de vida sedutores marcados pela dinâmica atual do consumo simbólico vêm sendo oferecidos no lugar da antiga lógica utilitarista de produção e venda, fato que confere tanto ao consumidor quanto ao produto de consumo uma identidade social mais sólida, que parece se firmar no universo de significados (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002). Desse modo, os bens de consumo herdaram a qualidade de comunicar categorias culturais e valores sociais: como marcadores de conjuntos particulares de papéis sociais, tornam tangíveis categorias de cultura. Essa condição denota uma reconstrução em seu caráter utilitário (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Entre correntes de pensamento como a Teoria da Cultura de Consumo, esse argumento tem sido fortalecido (ARNOULD; THOMPSON, 2005), justificando investigar a cultura como uma dimensão competente, capaz de fornecer o alicerce necessário ao entendimento das marcas em seu contexto, cientes de que esse apoio perpassa pelas dimensões cultural, histórica e política (SCHROEDER, 2009). Desse modo, nomes, logotipos e desenhos constituem-se sinais materiais, em princípio vazios, esperando que a marca desenvolva sua história, o que ocorre pela soma de experiências ao longo do tempo, composta por vários autores, numa construção coletiva em que participam as empresas, os consumidores, os intermediários e as indústrias culturais (HOLT, 2005).

Desse modo, as marcas passaram a envolver o produto com uma forte carga simbólica, indo além de sua condição de identificar o produto por utilidade, operando como verdadeiros canais de autoexpressão por meio dos quais o consumidor constrói sua identidade. Assumindo um papel de transformação de cultura e da sociedade no contemporâneo, a marca não apenas produz significados, mas também se apropria de expressões particulares para provocar tais mudanças (HOLT, 2005). Ao prestar pouca atenção à dinâmica social, a abordagem tradicional da gestão de marcas considera o consumidor e sua relação com as marcas apenas como algo estático, congelado no tempo e isolado das influências mais amplas

do âmbito sociocultural (NAIRN *et al.*, 2008). Com um posicionamento divergente, vem se fortalecendo uma corrente nos estudos de marketing que considera que os códigos culturais, pertinentes à história, imagens, mitos, dentre outros, estão fortemente entrelaçados ao sentido e valor da marca no mercado (SCHROEDER, 2009). As marcas, desse modo, podem ser concebidas como recursos culturais capazes de contribuir diretamente em projetos de identidade, por sua capacidade de fornecer significados culturais relevantes e originais (HOLT, 2005).

O processo de significação, fruto de uma prática negociada entre a identidade projetada pela marca, o mercado, o cenário cultural e o meio social (SCHROEDER, 2009), ocorre em um fluxo ininterrupto: origina-se no mundo culturalmente construído, materializa-se momentaneamente no bem de consumo, para então atingir o consumidor final (MCCRACKEN, 2003). A publicidade como um dos agentes intermediários, destaca-se no processo de transferência em sua condição de reprodução constante, no momento em que promove uma fusão entre os produtos que anuncia com a representação de mundo culturalmente constituída, mantendo informado / atualizado o consumidor a cerca do universo de significados culturais que permeiam as marcas presentes em sua vida (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002; MCCRACKEN, 2003).

Como no contemporâneo o consumo é, de certa forma, uma consequência deste cenário, a compreensão da natureza e o papel do significado nas atividades de mercado tornam-se imprescindíveis para o marketing. Nos mais diversos meios os mitos são abundantemente produzidos, se constituindo na publicidade uma valiosa fonte de fabricação de sentidos. O mito é considerado uma narrativa, uma espécie de discurso sob o qual o meio social espelha contradições, paradoxos e inquietações (ROCHA, 2008), se estabelecendo quando esses valores fabricados e ideológicos tornam-se inquestionáveis, naturais (BARTHES, 2009). Como a publicidade é uma fonte riquíssima de carga ideológica, tendo sido, inclusive, objeto de estudos de Roland Barthes e fonte de seus mitos mais interessantes, o estudo sobre a construção bem-sucedida de uma

marca pode apoiar-se na análise histórica da publicidade desenvolvida por esta marca (BENGTSSON; OSTBERG, 2006).

A analítica semiológica barthesiana vem sendo explorada nas mais diversas áreas: além de consumo e publicidade (MARCELLUS, 2003), moda (MORGADO, 2007), campanhas educativas (SCHIFINO, 2006), eventos esportivos (KING, 2004) e em história em quadrinhos (KLUVER, 2000). Suas ferramentas analíticas e teóricas possibilitam a compreensão dos significados em suas facetas, indo do logotipo à reprodução de mitos circundantes da marca nos meios de comunicação de massa (SHERRY; CAMARGO, 1987). Apesar do interesse crescente, ainda existe no Brasil uma carência de estudos que se voltem para essa abordagem no cenário nacional.

Dentre as marcas nacionais, a Pague Menos é uma marca de grande abrangência em seu segmento. Possui mais de 400 lojas em mais de 100 cidades distribuídas por todos os estados do país, tendo conquistado o primeiro lugar em volume de vendas e em número de lojas no ranking Abraforma. A empresa iniciou suas atividades no ano de 1981, com um conceito de *drugstore*, uma inovação no ambiente de vendas e no tipo de ofertas, já que incluía produtos de beleza e de uso pessoal, além de uma grande variedade de medicamentos. Tem desenvolvido um rico leque de ações promocionais, que vai desde a produção de encartes veiculados mensalmente, até o patrocínio de um programa de televisão em canal aberto – o TV Pague Menos Vida Saudável, iniciado em 2008, em que a marca promove quadros que tratam de temas como beleza, higiene oral e doenças diversas –, passando pela realização de concursos de redação e fotografia.

Por tudo isso, consideramos a Pague Menos um caso representativo desse fenômeno, para o qual apresentamos a seguinte questão de pesquisa: **Como o mito reproduzido na publicidade opera a significação da marca Pague Menos?**

Desse modo, a proposta desta pesquisa constitui-se na contribuição para compreensão da marca como um recurso cultural, buscando permeanar os vários fatores que promovem o fortalecimento de sua relação

com o consumidor, além de esboçar o papel ocupado pelos mitos que foram recrutados pela publicidade neste processo. Tendo em vista a carência de pesquisas em mercado brasileiro, os frutos dessa compreensão podem colaborar tanto com o conhecimento acadêmico quanto com os profissionais da área de marketing e comunicação que lidam com o gerenciamento de marcas, tendo estes nesse conhecimento um norteador do complexo universo de consumo.

A construção cultural da marca

A marca é definida como “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores” (AMA, 2012). Contudo, vários autores na literatura afirmam que há muito a marca deixou de ser um simples símbolo identificador de produto. Trabalhar uma definição de marca que dê conta de suas dimensões que envolvem seus conceitos representa uma dificuldade (COSTA, 2008). Segundo o autor, essas respostas seriam sempre imprecisas, tendo em vista que, como no caso da marca, o todo será mais que a soma das partes, e essas tentativas seriam imprecisas, incompletas, deferentes entre si.

Apesar de, enquanto ideia, já existir há cerca de cinco mil anos (NEUMEIER, 2008), a marca só se destacou a partir do liberalismo econômico do século XVII, assumindo um papel de atrair e conquistar clientes. Nesse período, o fabuloso aumento produtivo ocasionado pela Revolução Industrial impôs a busca por novos mercados e ocasionou o diferencial de produtos embalados e identificados. Desse modo a marca moderna foi concebida, passando a garantir a responsabilidade do produtor e a confiança do consumidor, o que causou o acúmulo das funções de identificação por meio do uso publicitário, comercial e persuasivo (COSTA, 2008). A partir daí cresceu a importância das marcas, até o período pós-guerra, quando passou, desde então, a experimentar períodos de retração e expansão (SEMPRINI, 2010). As marcas hoje, apesar deste

período de oscilação, atribuem forte carga simbólica aos produtos, o que faz com que atuem como canais de autoexpressão para construção de identidades. Tomando por base seu valioso papel na transformação da cultura e da sociedade, produzindo significados e recorrendo a significados culturais para provocar transformações (HOLT, 2005), a presente pesquisa tratará a marca como uma entidade de forte caráter cultural (HOLT, 2005; LEÃO; MELLO, 2009; SEMPRINI, 2010), entendendo que a relevância de seu papel no consumo não constitui apenas uma atividade econômica, mas uma atividade cultural em si mesma.

Desse modo, a dinâmica atual do mercado baseia-se no consumo simbólico, supera a antiga lógica utilitarista de produção e venda e oferece conceitos atraentes de estilos de vida que aferem tanto ao produto como ao consumidor uma consistente identidade social que aparece inserida no universo dos significados (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002). É desse modo que um objeto torna-se, à lente de uma teoria da vida social, credenciado para circular como um marcador de conjuntos particulares de papéis sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Exatamente pelo fato de, em sua dinâmica, o caráter cultural de consumo se confirmar pelo fato de sua dinâmica sempre envolver significados (SLATER, 2000), qualquer necessidade ou ação derivada exige do agente uma capacidade de interpretação de sensações, experiências e situações. Os significados do processo de consumo são formados no interior da cultura, de forma partilhada, e com base em recursos disponíveis, como hábitos e valores, todos de natureza social. Por essa razão, formas de consumo são culturalmente específicas, articuladas no interior ou em relação a modos de vida significativos e privados através das quais os indivíduos acabam por produzir e reproduzir culturas e relações sociais, da própria sociedade. Podendo estar imbricados nas mais diversas instâncias sociais, esses significados assumem um curso continuado que parte do mundo culturalmente construído, passando pelo bem de consumo, até atingir o consumidor (MCCRACKEN, 2003).

Essa abordagem em relação ao consumo tem por base os estudos que Arnould e Thompson (2005) apresentaram como teoria da cultura de

consumo (CCT). Nesta visão, o consumo é configurado como uma relação formada continuamente pelas interações que se dão no interior de um contexto sociocultural dinâmico. Os estudos dedicam uma atenção especial para os fatores que moldam as experiências e as identidades dos consumidores na infinidade de contextos que permeiam seu cotidiano (NAIRN *et al.*, 2008). Em alinhamento com esta visão, podemos entender que, quando atuam como canais de autoexpressão, as marcas se dotam de histórias fundamentais à edificação de identidades por parte do chamado consumidor simbólico, que precisa ser compreendido como um agente que valoriza as experiências e os significados que o consumo pode lhe oferecer dentro de suas interações sociais cotidianas (BROWN, 1993; HOLT, 1995; LEÃO; MELLO, 2009; SIMMONS, 2008).

Há muito o marketing passou a mesclar os já consagrados valores funcionais com os agora fundamentais valores emocionais, em detrimento de uma visão funcionalista, passando a marca a assumir uma função simbólica ou autoexpressiva (e.g., BELK, 1988; KELLER, 1993; AAKER, 1997; DE CHERNATONY; MCDONALD, 2006). Contudo, tal perspectiva é passível ainda de falhas: apesar da ampliação da visão, sobre a marca, ocorre a persistência de lacunas entre os resultados esperados e aqueles realmente obtidos. É preciso considerar a negociação ativa do significado da marca empreendida pelos consumidores, os efeitos contextuais – tempo, espaço e história pessoal – e os processos culturais (SCHROEDER, 2009). Essa pouca atenção da abordagem tradicional para a dinâmica social, deixa lacunas quando considera o consumidor como um indivíduo congelado no tempo e isolado das influências sociais e culturais mais amplas (NAIRN *et al.*, 2008). Em uma nova perspectiva que tem ganhado força, códigos culturais (contidos na história, imagens, mitos etc.) estão estreitamente ligados ao sentido e ao valor da marca no mercado. Nessa linha de pensamento, em um mundo tomado por marcas que incutem dimensões culturais significativas, influenciando profundamente a sociedade, surge a necessidade de investigar a cultura como uma terceira dimensão nos estudos sobre marcas (SCHROEDER, 2009).

Assim, assumindo essa perspectiva teórica, passamos a entender a marca como um símbolo culturalmente construído, concebido a partir da interação de vários autores que contribuem individualmente com o fornecimento do conteúdo simbólico que sustenta a marca. Com a perspectiva de que a marca é sustentada pelo caráter cultural, desconsidera-se a ideia de que a comunicação unidirecional é capaz de converter identidades pretendidas em imagens coincidentes. Inversamente, entende-se que a mesma é dialeticamente construída através de processos interativos e complexos de coautoria inseridos dentro de contextos específicos e situados no tempo (FOURNIER, 1998; HOLT, 2002). Por essa razão, entendemos que a marca precisa construir uma história por meio da soma de ideias e experiências que agrega em torno de si ao longo do tempo e, então, resultar de uma história contada por vários autores (empresas, indústrias culturais, intermediários e consumidores), o que confere ao seu surgimento uma natureza coletiva (HOLT, 2005; BENGTSSON; OSTBERG, 2006), exigindo que para seu entendimento seja levado em conta quem são e qual o papel de cada um desses agentes que contribuem e lidam de formas distintas com a permuta de significados.

Publicidade: uma cultivadora de mitos

Na medida em que promove a fusão dos produtos que anuncia com a representação do mundo culturalmente constituído, a publicidade⁵ assume uma importante função na transferência de significados. No interior desse processo, que se reproduz constantemente, o consumidor mantém-se informado acerca do universo de significados culturais que envolvem os bens de consumo presentes em sua vida (FEATHERSTONE, 1995; MCCRACKEN, 2003).

A perspectiva tradicional de marketing considera a publicidade segundo sua função maior de levar ao ato de compra, através da promoção da

⁵ Seguindo Mello *et al.* (2011), adotamos o termo publicidade como equivalente da língua inglesa a *advertising*.

identidade da marca, da projeção dos benefícios e vantagens do produto ou serviço e de sua capacidade de informar, de influenciar etc. (SHIMP, 2007). Este paradigma adota para publicidade uma visão alinhada com este tipo de consumo, enxergando o consumidor como alguém que procura e manipula informações no momento de escolher entre produtos e serviços. Dessa forma, essa abordagem, quando não considera que aquele indivíduo que processa a informação está inserido num ambiente altamente constituído por significados, envolto de uma natureza cultural, coletiva e supraindividual, ignora totalmente o contexto cultural do consumo. Essa perspectiva também não leva em conta os projetos culturais de consumo nos quais o indivíduo se envolve formal e informalmente na construção de si e do mundo. Enfim, esse modelo enxerga um indivíduo racional que deseja extrair apenas os benefícios dos bens de consumo (MCCRACKEN, 2005).

Porém na prática se percebe que os consumidores atuais se mostram cada vez menos atraídos pelo caráter tangível dos produtos na medida em que se lançam no mundo dos símbolos. Um modelo de publicidade alinhado a este entendimento tem ganhado força e, diferentemente do consumidor racional, o indivíduo passa a ser entendido numa busca constante não só de informações, mas, principalmente, de significados que a publicidade oferece e que podem ser usados na construção de projetos culturais a respeito de si e do contexto cultural que o envolve (MCCRACKEN, 2005). Baudrillard (2000) indica o papel social de destaque assumido pela publicidade como suplente de antigas ideologias morais e políticas, na medida em que os indivíduos interiorizam, através daquela e no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas.

Contudo, a publicidade, segundo o funcionamento coletivo de necessidades, não se prende às necessidades individuais, visto que os desejos parecem estar submetidos à mediação de um imaginário coletivo (BAUDRILLARD, 2000). Tendo por base um espírito que é coletivo, a publicidade forja a identificação entre consumidor e marca através dos significados contidos em suas histórias consistentes, nos mitos reproduzidos para funcionar como bálsamo para as contradições na cultura de uma sociedade (HOLT, 2005). Enquanto Randazzo (1996) sugere que

a ciência tomou muitos espaços antes ocupados pelos mitos na sociedade atual, Rocha (2008) vê o mundo capitalista atual como uma sala de visitas para esses mitos, ricamente presentes em anúncios publicitários, moda, televisão, filmes, fotografia e no próprio consumo de marcas.

Consideramos o mito como uma narrativa, mas não qualquer narrativa: trata-se de uma narrativa particular, especial, capaz de ser diferenciada das demais narrativas humanas (ROCHA, 2008). Por essa razão, tornam-se necessárias condições especiais para que a linguagem se converta em mito, assumido como um sistema de comunicação, um modo de significação susceptível de ser julgado dentro do seu universo imensamente sugestivo (BARTHES, 2009).

A semiologia é um dos mais antigos e ricos paradigmas para compreensão de significados. Muito antiga, seus primórdios estiveram localizados na Grécia antiga. Porém, é no início do século XX que a semiologia passou a ser tratada em profundidade: que se deu ao mesmo tempo e de forma independente, de um lado pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure, na Europa, e de outro pelo filósofo Charles Peirce, nos Estados Unidos (MICK; OSWALD, 2006). A partir daí e especialmente hoje, a semiologia constituiu-se como um conjunto de instrumentos conceituais na abordagem sistemática dos mais variados sistemas de signos, com o intuito de apreender como esses produzem sentido (PENN, 2005). Os trabalhos de Barthes na década de 1950 tornaram a relação entre semiologia e marketing mais forte na Europa dos anos 1970, e entre as décadas de 1980 e 1990 já havia se espalhado pelo resto do planeta o reconhecimento dos aportes que a mesma poderia trazer para os estudos sobre consumo (MICK; OSWALD, 2006).

Buscamos então neste estudo, estudar a construção de marcas atuais levando em conta o caráter cultural que carregam, o que nos leva a passar necessariamente pela compreensão dos significados negociados pelas campanhas publicitárias e difundidos nas mais variadas esferas de consumo. Quando decifrado por meio da semiologia, o mito da publicidade tem muito a revelar por meio das histórias que conta a favor de uma marca.

A próxima seção objetiva aprofundar os conceitos da semiologia barthesiana que sustentam este mito.

Os estudos do mito em Roland Barthes

Foi na fase estruturalista de seus estudos que o pensamento de Barthes acerca do sistema de significação amadureceu. Baseado na proposta semiológica saussuriana, o autor propôs-se a compreender o sentido dos códigos implícitos nos sistemas simbólicos. O mito, um passo adiante em relação ao signo e objeto de nossa investigação, foi estudado nesta etapa. Nesse sentido, apesar de reconhecermos a existência de sua fase considerada pós-estruturalista, consideramos aqui apenas os conceitos trabalhados na primeira delas, por serem esses essenciais e satisfatórios para o desenvolvimento de nossa proposta de estudo.

Uma estrutura universal e comum a todos os signos é a proposta de identificação da semiologia de Saussure (BARTHES, 2006). Para Saussure, o **signo** constitui uma relação dialética entre um **significante** material e um **significado** abstrato, proposta alinhada com a interpretação fenomenológica da realidade. Esses não operam de forma isolada, mas no contexto em que estão inseridos, com outros signos do sistema semiológico de discurso (MICK; OSWALD, 2006). Desse modo, o significante é um mediador cuja substância é sempre “material” e o significado constitui a representação psíquica deste algo, uma apreensão do mesmo por parte de quem é exposto ao signo, só podendo ser definido no interior do processo de significação. A semiologia, dessa forma, considera que imagens, sons, objetos e gestos, dentre outros, são os significantes que abrigam os significados dos signos gráfico, verbal, icônico, gestual etc. (BARTHES, 2006).

Contudo, o **mito** pode ser localizado em tudo, segundo Barthes, pois se constitui um universo altamente sugestivo, condição que permite a qualquer objeto passar de uma existência muda e fechada, para um estado aberto de apropriação social. Nesse sentido, o cinema, o discurso escrito, a fotografia, os espetáculos, a própria publicidade, ou seja, absolutamente tudo pode estar carregado de fala mítica, o que exige variados tipos de consciência e modos de leitura (BARTHES, 2006). O mito, porém, se constitui como um sistema particular, apesar de poder ser entendido a partir do esquema tridimensional do signo, cuja construção se dá

em uma cadeia semiológica que lhe é anterior, ou seja, o mito constitui um **sistema semiológico segundo**, derivado de um **sistema semiológico primeiro**. O signo capturado no sistema semiológico primeiro será tomado pelo mito em sua totalidade, independente da multiplicidade das partes que o compõem e de sua matéria (sonora, visual, verbal). Assim, o signo deixa de ser o termo final de uma primeira cadeia semiológica e ocupa o lugar de primeiro termo do sistema segundo, este ampliado em sua relação com o primeiro (BARTHES, 2006).

Na estrutura ampliada, para evitar ambiguidade entre os termos e compreender que esse processo se dá de um sistema a outro, Barthes indicou a adoção de uma nova nomenclatura para os componentes da mesma. Por estar locado na interseção das duas cadeias, o significante do mito demanda uma nomenclatura diferente em cada uma delas. O signo do primeiro sistema, ao se tornar significante, passa a ser chamado de **sentido** no plano da língua e de **forma** no plano do mito. O significado passa a ser chamado de **conceito** no segundo plano e, para diferenciar o terceiro termo do plano do mito com o **signo** do sistema primeiro, Barthes o denomina de **significação** (BARTHES, 2006) (Figura 1).

	Significante	Significado	
Língua	Signo (sentido) SIGNIFICANTE (FORMA)		MITO
	SIGNIFICADO (CONCEITO)		
	SIGNO (SIGNIFICAÇÃO)		

Figura 01. Estrutura do mito

Fonte: Adaptação dos autores a partir de Barthes (2009, p. 205).

Pondo-se como termo final do sistema linguístico ou como termo inicial do sistema mítico, o significante assume no mito um caráter duplo. O significante do mito, em seu caráter ambíguo, é ao mesmo tempo sentido e forma. Como forma, seu sentido é esvaziado e sua história evaporada.

Como sentido, o significado é pleno, e sua completude advém do fato que postula uma leitura, um saber, um passado. Desse modo, o significante, que antes estava carregado de todo um sistema de valores, empobrece e passa a requerer uma significação que o preencha, o que conquista a partir do conceito que passa a envolvê-lo. Contudo, a forma não supre o sentido: esse, mesmo depois de esvaziado, é conservado, permanecendo à disposição da forma como uma espécie de reserva histórica instantânea, pronta para ser acessada rapidamente e voltar a oferecer a riqueza submissa do sentido da qual pode se nutrir. Visto que o conceito não tem por função abolir, mas deformar o sentido (amputado, foi destituído de memória, mas não extinto), trata-se de uma **deformação** (BARTHES, 2006).

Para Barthes, a força motriz que faz proferir o mito está no conceito que, sendo ao mesmo tempo histórico e intencional, atua no processo em que o sentido é deformado. O conceito, ao estabelecer uma cadeia de causas e efeitos, de motivações e intenções e estar envolvido em uma situação, acaba por implantar uma nova história no mito que, apesar de construída em cima de um saber aberto, portanto baseado em associações frágeis e ilimitadas, é portadora de uma unidade e de uma coerência que deriva de sua função: definir-se como tendência. Vale destacar a importância da variedade de formas que pode corresponder a um mesmo conceito. Essa é uma característica relevante a ser considerada para decifrar o mito, cuja intenção pode ser denunciada exatamente na insistência em torno de diferentes significantes, todos apontados para um mesmo significado (BARTHES, 2006).

Quando se trata de um conceito mítico, a ampla possibilidade de formas sugere não haver rigidez: por força da História, o mesmo pode ser construído, modificado e até destruído completamente (BARTHES, 2009). Cabe à História e à sua responsabilidade de transformar o real em discurso o comando sobre a vida e a morte do mito, que pode ser duradouro, mas dificilmente eterno. A dependência de um contexto temporal indica que a linguagem mítica não deriva da “natureza” das coisas, mas das circunstâncias que ditam o seu surgimento e sua manutenção (BARTHES, 2009).

Porém resta ainda observar que, acerca da arbitrariedade dos signos, guardadas algumas limitações, na significação mítica sempre haverá uma carga de motivação necessária à própria duplicidade do mito que, através de suas analogias, tem como princípio transformar a história em natureza. Segundo Barthes, esse processo que converte eventualidade em eternidade é justamente o que está na essência ideológica que encontra no mito um valioso instrumento de inferência no interior de uma forma social povoada de significações (BARTHES, 2009).

Procedimentos Metodológicos

Este estudo encontra-se inserido na perspectiva qualitativa interpretativista (CRESWELL, 2007), estando pautado pela perspectiva semiológica de Roland Barthes. O *corpus* foi construído com base na comunicação desenvolvida, até o momento, na terceira etapa de expansão da marca, iniciada em 2008 e com previsão de término para 2012. Constituiu-se de dezessete peças, entre encartes, cartazes e anúncios. Além da **matriz visual**, baseada em fotografias, símbolos e ilustrações, dentre outros, nosso *corpus* considerou também a **matriz verbal** dessas peças de comunicação, contemplando também as chamadas, os textos explicativos e os slogans presentes nas mesmas.

A análise semiológica de dados se deu obedecendo a uma sequência de etapas aplicada a cada uma das peças coletadas, tendo por base a abordagem semiológica barthesiana, discutida na seção anterior. Desse modo, a análise considerou o fluxo de sentido que vai do primeiro para o segundo sistema semiológico. Nesse sentido, iniciamos por listar todos os elementos significantes verbais e visuais, aos quais foram aferidos significados possíveis, que nos deram condições de identificação dos signos, fechando assim o sistema primeiro. A seguir, os signos foram a base significativa para o sistema segundo, cujo agrupamento de conceitos pôde apontar os possíveis mitos que a comunicação da marca reproduziu em seu contexto.

Contudo, a simples identificação do mito não propicia a riqueza analítica da possibilidade de relacioná-los. Desse modo, utilizando a noção de sincronia proposta por Saussure (2006), que se refere às simultaneidades que existem, ao mesmo tempo e em determinado momento a partir da estrutura e das relações entre os fatos, analisamos os mitos identificados por meio das relações que se instituem entre si.

Descrição dos Resultados

Iniciamos por demonstrar o procedimento analítico que conduziu nossas análises, para então apresentar os resultados a que chegamos. O detalhamento se dará, então, por meio da análise da peça de divulgação da promoção “Pague Menos é mais Brasil é mais Você” (Fig. 2). No cartaz encontra-se um balão colorido de verde e amarelo (lado direito superior), cujas cores são significantes. Inferimos que as mesmas são a condição de representação do Brasil, já que as são cores da seleção brasileira de futebol e da bandeira nacional, que pintam ruas, lojas, casas e pessoas em épocas de competições / eventos nacionais. O signo desse elemento, juntamente com a faixa de nome Brasil, as bandeiras do Brasil e os demais símbolos da bandeira contidos no cartaz, nos levou ao signo **elementos de brasilidade**, cujo significante constituiu **evocar / celebrar nacionalismo**. No sistema segundo, este passou a integrar o conceito de **patriotismo**, que nos indicou o mito **Paixão verde-amarela**, presente em uma vasta série de promoções da marca.



Figura 02. Promoção Pague Menos é mais Brasil é mais você

Aplicando a mesma lógica demonstrada no exemplo acima, cada elemento significativo presente nas promoções da marca foi analisado e agrupado segundo seus significados, tendo seus signos apontado para unidades de sentido cada vez mais amplas, até assumirem uma proporção mítica, ou seja, adquirir um papel de mito, de guia de aspirações e valores humanos. Na sequência apresentaremos cada mito revelado pela utilização deste procedimento, utilizando exemplos ilustrativos apenas de facetas desses mitos, tendo em vista o pouco espaço para discorrer acerca da complexidade que envolve a totalidade de cada narrativa, mesmo reconhecendo que esta seria a situação ideal para evidenciá-los.

Os mitos reproduzidos pela marca Pague Menos

Os resultados de nossas análises indicaram a presença de seis mitos nas peças de comunicação da marca Pague Menos. No Quadro 1 apresentamos uma síntese do que foi a análise: as seis etapas percorridas são apresentadas em três níveis essenciais, onde cada unidade de significação está acompanhada de uma breve descrição. O sistema primeiro está condensado na categoria que denominamos de **signos**, onde se encontram agrupadas as variedades por afinidade. Por exemplo, na categoria **signos ações promocionais e de premiação** encontram-se as referências de ofertas e vantagens fornecidas pela marca ao seu consumidor. Os dois primeiros aspectos do sistema segundo aparecem agrupados na categoria **conceitos**, estando alocados na última categoria e com o mesmo nome, os **mitos**. As duas últimas categorias, desse modo, se referem ao sistema segundo.

Os nossos resultados apontaram o mito do **bem-estar**, de forma absolutamente marcante. Nas dezessete peças analisadas o mito bem-estar constituiu uma espécie de pilar em que a comunicação se apoia, posicionando a marca como a grande amiga protetora e preocupada (Figura 3A), que aconselha, traz para reflexão causas fundamentais (Figuras 3D e 4A), enaltece sentimentos como a vaidade, reforçando a autoestima (Figuras 4B, 4C e 3B), e orienta sobre um padrão de beleza desejável e capaz de ser conquistado por aqueles que se preocupam em cuidar do corpo e da saúde (Figura 3B).

O cuidado com a educação, com o país e com o meio-ambiente também está presente nas ações de promoção cultural. Algumas dessas ações oportunizam discutir ideias que venham a contribuir com a construção de um mundo melhor (Figura 3D). Chamando para missão: “Se você fosse o presidente, o que faria pelo Brasil?”, a mensagem empodera e motiva a assunção de papéis sociais reflexivos contributivos de mudanças (Figura 4A), ou usando temas provocativos: “O mundo seria melhor se...” (figura 3D), endossado pela matriz visual de uma mão que se estende oferecendo um projeto de árvore. É dessa forma que a Pague Menos conscientiza e mobiliza as pessoas, promovendo consciência, constituindo uma **aposta no futuro** melhor.

Signos	Conceitos	Mito Revisto
<p>Indicadores de excelência Uso de imagens e termos qualificadores que indicam vantagem quanto ao tamanho e à qualidade da marca.</p>	<p>Exaltação de superioridade Marca como a maior e a melhor em seu segmento.</p>	<p>Campeão Marca colocada acima das concorrentes, portanto uma escolha natural para quem busca o melhor.</p>
<p>Ações promocionais e de premiação Sorteios de prêmios e oferta de vantagens comerciais.</p>	<p>Ganhos pecuniários Oportunidade de melhoria da vida financeira de modo rápido e sem esforço.</p>	<p>Pote de ouro Mudança da condição de vida material alcançada unicamente por meio da sorte.</p>
<p>Exaltação dos símbolos nacionais Referência às cores do Brasil, bandeira nacional e dos estados, festas populares regionais.</p>	<p>Nacionalismo Celebração da pluralidade cultural do Brasil e respeito às diferenças regionais, como aspectos dignos de orgulho e exaltação.</p>	<p>Paixão verde-amarela Demonstração de paixão pelo país.</p>
<p>Humanização da marca Ações de relacionamento e de aproximação com as possíveis necessidades do consumidor, bem como fortalecimento de vínculos afetivos com estes.</p>	<p>Imagem de companhia Criação e reforço de empatia e credibilidade da marca, em função de seu cuidado com o consumidor.</p>	<p>Bem-estar Marca no papel de amiga zelosa, preocupada com o conforto físico e psicológico de seus clientes.</p>
<p>Informações de saúde e beleza Dicas e recomendações de saúde e beleza partilhados com os clientes por especialistas.</p>	<p>Promotora de bem-estar Marca como promotora de saúde e beleza.</p>	

Quadro 1. Signos, conceitos e mitos reproduzidos pela marca Pague Menos

Continuação do Quadro 1.

Signos	Conceitos	Mito Revisto
<p>Perfis femininos Mulher tratada ora pelo seu caráter batalhador, ora pelo seu cuidado com a saúde e a beleza.</p>	<p>Mulher multifacetada Perfil multifacetado da mulher que busca o sucesso profissional, mas sem abrir mão de cuidar de si e da família.</p>	<p>Mulher contemporânea Mulher moderna como protagonista na realização de seus desejos e obrigações profissionais, pessoais e familiares.</p>
<p>Cultivo do futuro Ações culturais que oportunizam a discussão de ideias que contribuam para um futuro melhor.</p>	<p>Convite à ação/ mobilização Estímulo do cliente a assumir seu papel social para, junto com a marca, refletir e buscar um futuro melhor para a si e para o mundo em que vive.</p>	<p>Aposta no futuro Marca se assume como socialmente responsável e aposta nas crianças como agentes que podem mudar o futuro e buscar um mundo melhor.</p>
<p>Personificação do herói Ações culturais que colocam o cliente como um sujeito que detém o poder (figura do herói) capaz de transformar o futuro por meio de suas ideias.</p>		

Várias são as ações que colocam a Pague menos como um “time imbatível” (Figura 5B) e se vestem de verde e amarelo (Figura 2) para celebrar a pluralidade cultural do país, a florada nas festas populares. Celebrando as diferenças, a comunicação promove ações específicas por regiões, em carnavais fora de época, celebrações religiosas e aniversários de cidades (Figura 5B), por exemplo. Como esta seleção tem a **paixão verde-amarela** e entra “em campo” disposta a conquistar o “coração do brasileiro” (Figura 5B), suas promoções exaltam símbolos nacionais (Figuras 2) mesmo enquanto promove a educação (Figura 4A). Afinal, “Farmácia assim nunca se viu. É a *drugstore* do Brasil” (figura 5C).



Figura 03. Promoções Pague Menos (parte 1)



Figura 04. Promoções Pague Menos (parte 2)

Questões de oportunidade e segurança, promoções de dicas de saúde e beleza, prêmios e sorteios. Em meio a tantas chances e diversas ações de premiação (Figura 2), as mensagens geram possibilidades de mudanças, bastando ter sorte para alcançá-las, tal como a lenda do **pote de ouro** que dizem existir no final do arco-íris. O mito do pote de ouro pode ser exemplificado no encarte comemorativo dos 28 anos da Pague Menos (Figura 5C), onde os prêmios parecem flutuar ao redor da atriz, sugerindo promover mudanças num passe de mágica, ou seja, riqueza fácil, bastando escalar-se para a seleção / time campeão que “já conquistou os quatro cantos do país, tem a melhor torcida e seleção de prêmios” (Figura 2).

Campeão denota o caráter de quem, por ser superior (melhor, maior e por vezes único), é a escolha natural para quem busca o melhor. Vários são os indicadores de excelência que exaltam a superioridade da marca (Figuras 2, 4B, 5B, 5C). Ofertas, sorteios, premiações, cuidados e conselhos são responsabilidades que só os grandes podem dar conta.

Calendário de Festas Populares

A Pague Menos 28 anos comemora aniversário por Brasil e espalha as melhores dicas para aproveitar cada festa em cada estado. Confira as datas e locais das principais festas populares do Brasil por estado. Para cada mês e em cada estado, você tem muitas opções. Escolha a que mais lhe interessar. Não se esqueça de fazer o check-in no aplicativo Pague Menos para aproveitar as vantagens de cada festa. Não se esqueça de fazer o check-in no aplicativo Pague Menos para aproveitar as vantagens de cada festa.

ABRIL
 2. Carnaval - Rio de Janeiro
 3. Festa de São João - Maranhão
 4. Festa de São João - Pernambuco
 5. Festa de São João - Paraíba
 6. Festa de São João - Ceará
 7. Festa de São João - Piauí
 8. Festa de São João - Alagoas
 9. Festa de São João - Sergipe
 10. Festa de São João - Bahia
 11. Festa de São João - Espírito Santo
 12. Festa de São João - Minas Gerais
 13. Festa de São João - Goiás
 14. Festa de São João - Mato Grosso do Sul
 15. Festa de São João - Mato Grosso
 16. Festa de São João - Rondônia
 17. Festa de São João - Acre
 18. Festa de São João - Roraima
 19. Festa de São João - Pará
 20. Festa de São João - Amazonas
 21. Festa de São João - Tocantins

MAIO
 1. Festa de São João - Maranhão
 2. Festa de São João - Pernambuco
 3. Festa de São João - Paraíba
 4. Festa de São João - Ceará
 5. Festa de São João - Piauí
 6. Festa de São João - Alagoas
 7. Festa de São João - Sergipe
 8. Festa de São João - Bahia
 9. Festa de São João - Espírito Santo
 10. Festa de São João - Minas Gerais
 11. Festa de São João - Goiás
 12. Festa de São João - Mato Grosso do Sul
 13. Festa de São João - Mato Grosso
 14. Festa de São João - Rondônia
 15. Festa de São João - Acre
 16. Festa de São João - Roraima
 17. Festa de São João - Pará
 18. Festa de São João - Amazonas
 19. Festa de São João - Tocantins

JUNHO
 1. Festa de São João - Maranhão
 2. Festa de São João - Pernambuco
 3. Festa de São João - Paraíba
 4. Festa de São João - Ceará
 5. Festa de São João - Piauí
 6. Festa de São João - Alagoas
 7. Festa de São João - Sergipe
 8. Festa de São João - Bahia
 9. Festa de São João - Espírito Santo
 10. Festa de São João - Minas Gerais
 11. Festa de São João - Goiás
 12. Festa de São João - Mato Grosso do Sul
 13. Festa de São João - Mato Grosso
 14. Festa de São João - Rondônia
 15. Festa de São João - Acre
 16. Festa de São João - Roraima
 17. Festa de São João - Pará
 18. Festa de São João - Amazonas
 19. Festa de São João - Tocantins

JULHO
 1. Festa de São João - Maranhão
 2. Festa de São João - Pernambuco
 3. Festa de São João - Paraíba
 4. Festa de São João - Ceará
 5. Festa de São João - Piauí
 6. Festa de São João - Alagoas
 7. Festa de São João - Sergipe
 8. Festa de São João - Bahia
 9. Festa de São João - Espírito Santo
 10. Festa de São João - Minas Gerais
 11. Festa de São João - Goiás
 12. Festa de São João - Mato Grosso do Sul
 13. Festa de São João - Mato Grosso
 14. Festa de São João - Rondônia
 15. Festa de São João - Acre
 16. Festa de São João - Roraima
 17. Festa de São João - Pará
 18. Festa de São João - Amazonas
 19. Festa de São João - Tocantins

AGOSTO
 1. Festa de São João - Maranhão
 2. Festa de São João - Pernambuco
 3. Festa de São João - Paraíba
 4. Festa de São João - Ceará
 5. Festa de São João - Piauí
 6. Festa de São João - Alagoas
 7. Festa de São João - Sergipe
 8. Festa de São João - Bahia
 9. Festa de São João - Espírito Santo
 10. Festa de São João - Minas Gerais
 11. Festa de São João - Goiás
 12. Festa de São João - Mato Grosso do Sul
 13. Festa de São João - Mato Grosso
 14. Festa de São João - Rondônia
 15. Festa de São João - Acre
 16. Festa de São João - Roraima
 17. Festa de São João - Pará
 18. Festa de São João - Amazonas
 19. Festa de São João - Tocantins

SETEMBRO
 1. Festa de São João - Maranhão
 2. Festa de São João - Pernambuco
 3. Festa de São João - Paraíba
 4. Festa de São João - Ceará
 5. Festa de São João - Piauí
 6. Festa de São João - Alagoas
 7. Festa de São João - Sergipe
 8. Festa de São João - Bahia
 9. Festa de São João - Espírito Santo
 10. Festa de São João - Minas Gerais
 11. Festa de São João - Goiás
 12. Festa de São João - Mato Grosso do Sul
 13. Festa de São João - Mato Grosso
 14. Festa de São João - Rondônia
 15. Festa de São João - Acre
 16. Festa de São João - Roraima
 17. Festa de São João - Pará
 18. Festa de São João - Amazonas
 19. Festa de São João - Tocantins

OUTUBRO
 1. Festa de São João - Maranhão
 2. Festa de São João - Pernambuco
 3. Festa de São João - Paraíba
 4. Festa de São João - Ceará
 5. Festa de São João - Piauí
 6. Festa de São João - Alagoas
 7. Festa de São João - Sergipe
 8. Festa de São João - Bahia
 9. Festa de São João - Espírito Santo
 10. Festa de São João - Minas Gerais
 11. Festa de São João - Goiás
 12. Festa de São João - Mato Grosso do Sul
 13. Festa de São João - Mato Grosso
 14. Festa de São João - Rondônia
 15. Festa de São João - Acre
 16. Festa de São João - Roraima
 17. Festa de São João - Pará
 18. Festa de São João - Amazonas
 19. Festa de São João - Tocantins

NOVEMBRO
 1. Festa de São João - Maranhão
 2. Festa de São João - Pernambuco
 3. Festa de São João - Paraíba
 4. Festa de São João - Ceará
 5. Festa de São João - Piauí
 6. Festa de São João - Alagoas
 7. Festa de São João - Sergipe
 8. Festa de São João - Bahia
 9. Festa de São João - Espírito Santo
 10. Festa de São João - Minas Gerais
 11. Festa de São João - Goiás
 12. Festa de São João - Mato Grosso do Sul
 13. Festa de São João - Mato Grosso
 14. Festa de São João - Rondônia
 15. Festa de São João - Acre
 16. Festa de São João - Roraima
 17. Festa de São João - Pará
 18. Festa de São João - Amazonas
 19. Festa de São João - Tocantins

DEZEMBRO
 1. Festa de São João - Maranhão
 2. Festa de São João - Pernambuco
 3. Festa de São João - Paraíba
 4. Festa de São João - Ceará
 5. Festa de São João - Piauí
 6. Festa de São João - Alagoas
 7. Festa de São João - Sergipe
 8. Festa de São João - Bahia
 9. Festa de São João - Espírito Santo
 10. Festa de São João - Minas Gerais
 11. Festa de São João - Goiás
 12. Festa de São João - Mato Grosso do Sul
 13. Festa de São João - Mato Grosso
 14. Festa de São João - Rondônia
 15. Festa de São João - Acre
 16. Festa de São João - Roraima
 17. Festa de São João - Pará
 18. Festa de São João - Amazonas
 19. Festa de São João - Tocantins

SEJAM BEM-VINDOS AO ARRAIÁ DA PAGUE MENOS.

3º Concurso de Fotografia Mãe Gestante Pague Menos

Inscreva-se aqui

Até 3 melhores fotos do Brasil irão ganhar:

3 meses de Pampers Poponês
 1 hora de massagem
 1 hora de acompanhamento de parto

Até 30 de novembro de 2013

Figura 05. Promoções Pague Menos 3

Mas é o público feminino que recebe atenção especial. O programa da TV aberta *Pague Menos Sempre Bem* (Figura 3B) divulga sua abordagem às questões de interesse específico, com convidados renomados, altamente especializados e celebridades, que durante 30 minutos por semana trazem dicas, conselhos de beleza e saúde. A mulher multifacetada, que se interessa por cuidados de saúde e beleza e tem uma “paixão por vencer”, pode contar com o apoio do Encontro de Mulheres *Pague Menos* (Figura 5C), uma promoção a nível nacional. Dicas, cuidados, saúde e bem-estar são tratados nas mensagens que visam atingir esse perfil de **mulher contemporânea** (Figura 3C), uma mulher protagonista na realização de seus desejos / obrigações profissionais, pessoais e familiares.

Análise sincrônica: a estrutura mitológica da marca *Pague Menos*

Com base na proposta de análise sincrônica de Saussure (2006), na presente seção nos dedicamos a demonstrar a análise das relações coincidentes ocorridas entre os seis mitos identificados. O cruzamento, seguindo a lógica sincrônica da simultaneidade, é feito a partir do levantamento de todos os mitos presentes em cada peça. Partimos do princípio de que uma mensagem é uma resultante da contribuição de cada mito reproduzido na peça, o que é indicativo que esta conexão é motivada pela intenção de construir um sentido maior por meio da conexão estabelecida entre os mesmos. Após o levantamento, foi possível mapear os vínculos estabelecidos entre eles, destacados na Figura 13.

O cruzamento dos seis mitos gerou um total de dez relações. O mito **bem-estar** é o único que se conecta a todos os outros. O mito **paixão verde-amarela** apenas não coexistiu com **mulher contemporânea**. O mito do **campeão**, por sua vez, não se relaciona apenas com aposta no futuro. **Pote de ouro** tem conexão com **bem-estar**, **paixão verde-amarela** e **campeão**. **Aposta no futuro**, por sua vez, relaciona-se a **bem-estar** e

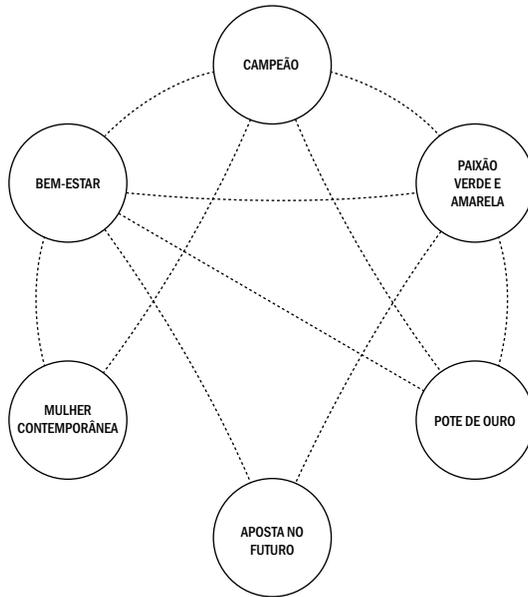


Figura 06. Relações Sincrônicas Entre os Mitos da Pague Menos

paixão verde-amarela, enquanto **mulher contemporânea** está conectada a bem-estar e campeão.

Apesar de atuar no ramo de varejo farmacêutico, a Pague Menos explora a dimensão da saúde e estabelece com esta uma forte ligação com a beleza, este um valor caro para as sociedades atuais, evocando o mito do **bem-estar**. A partir deste, estabelece conexões com recompensas materiais (**pote de ouro**) e psicológicas (**campeão** e **aposta no futuro**), assumindo a **mulher contemporânea** e o patriotismo (**paixão verde-amarela**). Desta forma, considerando o modo como esses mitos estiveram articulados nas peças, pudemos entender que existe uma metanarrativa que dá suporte e é capaz de agregar todas as unidades mitológicas identificadas neste estudo: a **qualidade de vida**, uma espécie de estilo de vida vendido como um ideal a ser perseguido e pautado pela busca de cuidados em todas as esferas da vida: social, ambiental e pessoal.

Considerações finais

Buss (2000) desenvolveu um estudo dos discursos construídos entre saúde e qualidade de vida e afirma que se trata de representações sociais desenvolvidas a partir de parâmetros subjetivos como o bem-estar, a felicidade, o amor, o prazer e a realização pessoal; mas também objetivos que se referem fortemente a realizações de necessidades básicas e das criadas pelos sistemas econômico e social.

Como evidenciamos, algumas dessas ligações estiveram fortemente evidenciadas em nossas análises. Assim, o olhar sobre a marca Pague Menos como recurso cultural demonstrou como sua relação com o consumidor é fortalecida por meio desta narrativa (qualidade de vida), que representa uma ideologia da sociedade contemporânea, presente em várias instâncias do estilo de vida dos nossos dias.

Esperamos que essa pesquisa possa vir a contribuir com o campo teórico do *branding*, tendo em vista a carência de estudos desta natureza na academia brasileira. Para o gerenciamento de marcas, esse estudo pode ocupar um papel de norteador para os profissionais que precisam lidar com a complexidade deste universo que é o consumo.

Sabemos, entretanto, que essas relações poderiam apresentar um grau de complexidade maior e, conseqüentemente, uma maior riqueza de facetas se pudéssemos ter tido acesso ao material completo e historiográfico das campanhas, gerando uma análise diacrônica além da sincrônica, efetuada. Por outro lado, destacamos também o fato de o *corpus* conter tão somente a publicidade impressa, deixando de fora as peças audiovisuais, que, pela riqueza de detalhes que propiciam, teriam muito a contribuir para o estudo do mito. Entretanto, metodologicamente falando, as análises de imagens em movimento e de imagens paradas se baseiam em procedimentos diferentes, o que exigiria estudos separados que levassem a uma comparação dos resultados. Contudo, uma vez que cada campanha tem coerência conceitual interna, entendemos que esta ressalva se refere mais à diversidade de signos das campanhas. Tendo em vista que estes compõem o sistema primeiro da semiologia de Roland Barthes, entendemos que isto não tenha comprometido a

identificação dos mitos. Além disto, é importante ressaltar que, na decisão de nos limitarmos ao acesso das campanhas publicitárias para análise, deixamos de explorar a visão dos profissionais criadores das mesmas, bem como ficou de fora de nosso escopo a percepção das mesmas pelos consumidores.

Por fim, entendemos que estes aspectos apontam para possibilidades de desdobramentos para futuras pesquisas. A análise diacrônica proporcionaria um mapeamento mais completo acerca da complexidade que envolve essas relações. Por outro lado, reproduzir esta lógica para análise de outras marcas, ou ainda adotá-la para campanhas audiovisuais, ampliaria consideravelmente o entendimento da variedade de signos utilizados na construção mítica. Finalmente, buscar a compreensão da geração desses mitos por meio dos publicitários (produção) ou de sua ressignificação (recepção) pelo consumidor poderia ser de grande valia.

Referências

- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. XXXIV, p. 347-356, ago. 1997.
- AMA. *American Marketing Association Dictionary*. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 11 jun. 2012.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, p. 868-882, mar. 2005.
- BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. 17. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- _____. *Mitologias*. 4. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2009.
- BAUDRILLARD, J. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus de pesquisa: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BENGTSSON, A.; OSTBERG, J. Researching the cultures of brands. In: BELK, R. W. (Org.). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham, Edward Elgar, 2006.

- BROWN, S. Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 4, p. 19-34, 1993.
- _____. Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, v. 3 (3/4), p. 167-182, 1997.
- _____. Marketing for Muggles: Harry Potter and the retro revolution. *Journal of Marketing Management*, v. 17, p. 463-479, 2001.
- BUSS, P. M. Promoção da saúde e qualidade de vida. In: *Scielo Public Health*. Ciência & saúde coletiva, v. 5, n. 1, 163-177, 2000.
- COSTA, J. *A imagem da marca: um fenômeno social*. São Paulo: Rosari, 2008.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2007.
- DE CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FIRAT, A. F.; SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, v. 31 (3/4), p. 283-207, 1997.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 343-373, 1998.
- HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 1-16, 1995.
- _____. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, v. 29 (1), p. 70-90, 2002.
- _____. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 1-22, 1993.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? *RAC*, v. 13, n. 1, art. 6, p. 92-116, 2009.
- LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.
- MACCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

- _____. *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana, 2005.
- MARCELLUS, J. My grandmother's black market birth control: "subjugated knowledges" in the history of contraceptive discourse. *Journal of Communication Inquiry*, v. 27, n. 1, p. 9-28, jan. 2003.
- MICK, D. G.; OSWALD, L. R. The semiotic paradigm on meaning in the marketplace. In: BELK, R. W. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.
- MORGADO, M. A. The semiotics of extraordinary dress: a structural analysis and interpretation of hip-hop style. *Clothing & Textiles Research Journal*, v. 25, n. 2, p. 131-155, 2007.
- NAIRN, A.; GRIFFIN, C.; WICKS, P. G. Children's use of brand symbolism. *European Journal of Marketing*, v. 42, n. 5/6, p. 627-640, 2008.
- NEUMEIER, M. *The brand gap – o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- ROCHA, E. G. *O que é mito*. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- SAUSSURE, F. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 2006.
- SCHIFINO, A. P. A. A semiologia da campanha "O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças": cultura e imaginário. *UNIrevista*, v. 1, n. 3, p. 1-8, 2006.
- SCHROEDER, J. E. The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, v. 9(1), p. 123-126, 2009.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SHERY, J.; CAMARGO, E. May your life be marvelous: English language labeling and the semiotics of Japanese promotion. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 2, p. 174-188, 1987.
- SHIMP, T. A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- SIMMONS, G. Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, v. 42, n. 3/4, p. 299-310, 2008.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.