



Organizações & Sociedade

ISSN: 1413-585X

revistaoes@ufba.br

Universidade Federal da Bahia

Brasil

Leite de Souza, Ildebergue; Maranhão de Souza Leão, André Luiz  
Movimento sensual: um estudo da narrativa mitológica na publicidade de uma marca de  
moda praia  
Organizações & Sociedade, vol. 20, núm. 67, octubre-diciembre, 2013, pp. 623-649  
Universidade Federal da Bahia  
Salvador, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400638359004>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# MÓVIMENTO SENSUAL: UM ESTUDO DA NARRATIVA MITOLÓGICA NA PUBLICIDADE DE UMA MARCA DE MODA PRAIA<sup>1</sup>

Ildembergue Leite de Souza\*  
André Luiz Maranhão de Souza Leão\*\*

## Resumo

**N**o mercado atual, pautado pelo consumo simbólico, as marcas são canais de autoexpressão para a construção de identidades e têm um papel transformador na sociedade, pois produzem e consomem significados localizados entre o mundo culturalmente construído e o consumidor. A marca é construída coletivamente pela ação de vários agentes, inclusive a publicidade, que tem no mito uma valiosa fonte para a produção de sentido. Baseado na semiologia barthesiana, este estudo qualitativo interpretativista procurou responder como o mito reproduzido na publicidade opera a significação da Movimento, marca com apelo simbólico. A análise do *corpus* de pesquisa, composto por anúncios de publicidade impressa, revelou a presença de oito mitos que, juntos, sugerem uma associação da marca com a metanarrativa da sensualidade. No texto, são discutidas as reflexões teóricas acerca deste achado e as implicações para a academia e a prática de marketing, além de indicações para futuras pesquisas.

**Palavras-Chave:** marcas. Publicidade. Mitos. Sensualidade. Movimento.

## Abstract

**I**n today's market, guided by symbolic consumption, brands are channels of self-expression for the identity construction and have a transformative role in society, once they produce and consume meanings located between the culturally constructed world and the consumer. The brand is built collectively by the action of various agents, including advertising, that has in the myth a valuable source for the production of meaning. Based on Barthesian semiology, this interpretive qualitative study sought to answer how the myth played in advertising operates the meaning of Movimento, a brand with symbolic appeal. The research *corpus* analysis, consisting of print advertising ads, revealed the presence of eight myths that, together, suggest an association between the brand and the metanarrative of sensuality. In the text, we discuss the theoretical reflections on this finding and the implications for marketing academy and practice, as well as directions for future research.

**Key words:** brands. Advertising. Myths. Sensuality. Movimento.

---

<sup>1</sup> A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE), que fomentaram, por meio de custeio e bolsas, a pesquisa que deu origem a este artigo.

\* Mestre em Administração, Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE)  
E-mail: [ildembergue.leite@gmail.com](mailto:ildembergue.leite@gmail.com)

\*\* Doutor em Administração, Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE) Professor adjunto do Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE)  
E-mail: [aleao21@hotmail.com](mailto:aleao21@hotmail.com)

## Introdução

O mercado atual tem uma dinâmica marcada pelo consumo simbólico na medida em que supera a antigo raciocínio utilitarista de produção e venda e passa a oferecer em seu lugar conceitos atraentes de estilo de vida, que concede ao consumidor e ao bem de consumo uma identidade social estável que aparece inserida no universo dos significados. (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002) Neste novo contexto, os bens de consumo passam por uma renovação no seu caráter utilitário ao assumir a habilidade de acumular e comunicar significados culturais. Em outras palavras, sob o ponto de vista de uma teoria da vida social, dizer que um objeto está apto para o consumo é o mesmo que dizer que esse está habilitado a circular como um marcador de conjuntos particulares de papéis sociais. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009)

Correntes de pensamento como a Teoria da Cultura de Consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005) têm aprofundado este argumento e defendido a necessidade de enxergar a cultura como uma dimensão capaz de oferecer o embasamento cultural, histórico e político necessário ao estudo das marcas em seu contexto. (SCHROEDER, 2009) Sob tal ótica, precisamos compreender que nomes, logotipos e desenhos constituem apenas sinais materiais que estarão vazios até que a marca desenvolva sua história pela soma de ideias e experiências dos consumidores ao longo do tempo, ou seja, a marca é resultado da história contada não por um, mas por vários autores (empresas, indústrias culturais, intermediários e consumidores), o que revela, portanto, o caráter coletivo que envolve sua construção. (HOLT, 2005)

Se antes as marcas identificavam o produto por sua utilidade, hoje conferem ao bem de consumo um forte peso simbólico e, por isso mesmo, assumem a condição de verdadeiros canais de autoexpressão através dos quais o consumidor edifica sua identidade. No cenário contemporâneo, a marca tem como papel a transformação da cultura e da sociedade, e nesse processo, não só produz significados, como também lança mão de expressões culturais particulares para promover tais transformações. (HOLT, 2005) A abordagem tradicional da gestão de marcas, ao prestar pouca atenção à dinâmica social, falha na medida em que considera o consumidor e seu vínculo com as marcas como algo estático no tempo e isento das influências sociais e culturais mais amplas. (NAIRN; GRIFFIN; WICKS, 2008) Diante de tal cenário, tem ganhado força nos estudos de marketing o raciocínio recente de que códigos culturais – contidos na história, imagens, mitos etc. – estão estreitamente ligados ao sentido e ao valor da marca no mercado. (SCHROEDER, 2009) Soa como certo, então, a concepção de que as marcas devem ser consideradas como recursos culturais que contribuem diretamente com os projetos de identidade dos consumidores por meio do fornecimento de significados culturais originais e relevantes. (HOLT, 2002)

O consumo é permeado por significados que assumem um fluxo ininterrupto que se dirige do mundo culturalmente construído, ultrapassa o bem de consumo e, finalmente, alcança o consumidor individual. (McCRACKEN, 2003) É importante observar que estes significados são resultado não somente da identidade que se projeta a partir da marca, mas também de uma negociação que se dá no interior e entre o mercado, o cenário cultural, e o meio social. (SCHROEDER, 2009) Durante esta transferência se revela a importância da atuação de agentes intermediadores como a publicidade que, não só oferece significação, mas também se apropria da riqueza de sentidos que emerge da sociedade, promovendo a fusão dos produtos anunciados com a representação do mundo culturalmente constituído, dentro de um fenômeno que se reproduz de modo contínuo e que permite ao consumidor manter-se a par do universo corrente de significados culturais contidos nas marcas presentes em sua vida. (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002; McCRACKEN, 2003)

Considerada a importância deste cenário para o consumo atual, será decisivo para o marketing entender a natureza e o papel do significado nas atividades do mercado. Os mitos – fartamente reproduzidos nos mais diversos meios, inclusive na publicidade – aparecem como fontes valiosas para a produção de sentido. O mito é uma narrativa, um discurso, uma fala por meio da qual as sociedades refletem suas

contradições, exprimirem seus paradoxos e inquietações (ROCHA, 2008), tendo sua origem no momento em que a cultura de modo geral disponibiliza objetos e valores artificiais – fabricados e ideológicos – como se fossem indiscutíveis, inquestionáveis e naturais. (BARTHES, 2009) Boa parte dos mitos estudados pelo semiólogo francês Roland Barthes veio da publicidade, em muito devido à forte carga ideológica que envolve a geração de seus significados. Sendo assim, o estudo da construção de marcas por meio dos mitos reproduzidos na publicidade passa inevitavelmente pela compreensão dos significados reproduzidos pelas campanhas publicitárias e transmitidos às mais variadas dimensões alcançadas pelo consumo. Neste sentido, o estudo sobre a construção bem sucedida de uma marca pode ser feito a partir de uma abordagem histórica e, para tanto, a análise do histórico da publicidade praticada por essa marca desponta como um caminho útil para tal pesquisa. (BENGTSSON; OSTBERG, 2006)

A semiologia, da maneira como foi proposta por Barthes, tem sido cada vez mais aproveitada para o estudo dos sistemas de significados permeados em toda sorte de meios, como moda (MORGADO, 2007), histórias em quadrinhos (KLUVER, 2000), campanhas educativas (SCHIFINO, 2006), eventos esportivos (KING, 2004), consumo e publicidade. (SABAT, 2001; MARCELLUS, 2003) Isso porque a semiologia supre o pesquisador com ferramentas analíticas e teóricas que possibilitam a compreensão de como as marcas significam em todas as suas facetas: desde o logotipo até a reprodução de mitos em torno da marca pelos meios de comunicação de massa. (SHERRY; CAMARGO, 1987) É cada vez maior o número de pesquisas que se voltam para o estudo do consumo a partir desta perspectiva teórica, no entanto, há uma carência de trabalhos que projetem esta abordagem sobre o cenário específico brasileiro.

Uma observação da publicidade trabalhada pela Movimento desde o seu início aponta para a contribuição que seu estudo tem a dar para o entendimento do fenômeno que acabamos de tratar. Uma das mais importantes e conceituadas grifes de moda praia e casual do Brasil, a Movimento tem suas campanhas publicitárias pautadas no apelo simbólico, portanto, um caso de marca que se vende muito mais pelo que significa que por sua utilidade, algo facilmente verificado nos conceitos subjetivos retratados em suas mensagens. A Movimento, que iniciou suas atividades em 1982, experimentou um destaque cada vez maior no mercado, sucesso que culminou, em 2002, com sua entrada no São Paulo Fashion Week (SPFW) – maior evento de moda da América Latina – onde marca presença desde então. O espírito inovador da marca e a crescente aceitabilidade junto ao público motivou a ampliação de sua linha de produtos que, a partir de 2006, passou a contar com uma nova linha casual que ultrapassa os limites da moda praia. Como resultado desse crescimento, atualmente, os produtos da Movimento estão presentes em lojas próprias, franquias e multimarcas de todo o país, fato que provavelmente explica os vários prêmios de reconhecimento do público e do segmento empresarial recebidos pela marca, entre eles, Recall de Marcas (2003, 2004, 2005, 2006, 2007 e 2008) do Jornal do Commercio (PE), Loja Destaque (2001-2002) no Prêmio Ashop/Visa da Associação Nacional de Lojistas de Shopping Centers do Brasil e Prêmio Prata Nacional (2001) concedido pela Central do Outdoor. (MOVIMENTO, 2012)

Tomando por base o que foi disposto e considerando a Movimento como um caso representativo do fenômeno apresentado, este trabalho tem como proposta responder, através da semiologia barthesiana, como o mito reproduzido na publicidade opera a significação da marca Movimento?

Esta investigação pretende contribuir para o entendimento da marca como um recurso cultural envolto por variados fatores que levam ao fortalecimento de sua relação com o consumidor, assim como traçar o papel que os mitos reproduzidos na publicidade assumem neste fenômeno. Considerada a escassez de estudos voltados para o contexto do mercado brasileiro, os conhecimentos gerados a partir dessa pesquisa podem cooperar tanto com a academia, haja vista o pouco conhecimento sobre as marcas brasileiras se comparado às internacionais, quanto com os profissionais de marketing e áreas afins, que têm envolvimento com o gerenciamento de marcas, encontrando nas observações levantadas um norteador importante dentro da complexidade inerente ao universo do consumo.

O trabalho está organizado em oito seções, sendo esta introdução a primeira. Na sequência, duas seções, uma sobre a constituição cultural das marcas e outra sobre a função da publicidade na mitificação das marcas, dão a base conceitual da pesquisa. A quarta seção apresenta a base teórica adotada, apresentando a construção semiológica de Roland Barthes acerca do mito. Vale dizer que, neste trabalho, a teoria não tem função dedutiva, mas a de propiciar um norte à problematização e à pesquisa empírica, caracterizando-a com uma teoria geral (LEÃO; MELLO 2009), e fornecendo ao estudo um caráter parcialmente indutivo. Desta forma, após apresentar os procedimentos metodológicos e a descrição dos resultados, apresentamos, antes de nossas considerações finais, uma reflexão teórica a partir dos achados da pesquisa.

### **A marca construída cultural e coletivamente**

De acordo com a definição da American Marketing Association, marca é “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) Por meio de vários autores, a literatura sobre o tema deixa claro, no entanto, que a marca há tempos já não é vista simplesmente como um símbolo de identificação de um produto. Há, na verdade, uma dificuldade de se trabalhar com uma definição de marca que abarque todas as dimensões que envolvem esse conceito, pois as respostas à pergunta do que vem a ser uma marca sempre guardam diferenças, todas imprecisas e incompletas, isso porque, no caso da marca, o todo sempre será mais que a soma das partes. (COSTA, 2008)

O conceito de marca já tem pelo menos 5 mil anos (NEUMEIER, 2008), entretanto, apesar do caráter comercial que assumiu ao longo dos tempos, só se destacou na função de atrair ou conquistar uma clientela a partir do liberalismo econômico do século XVII, quando o extraordinário aumento da produção trazido pela Revolução Industrial exigiu a corrida por novos mercados, onde se passou a ofertar produtos embalados e identificados. Assim nasceu a marca moderna, criada para assegurar a responsabilidade do produtor e a confiança do consumidor, acumulando, desse modo, as funções de identificação, por meio de seu uso publicitário, de promoção, de persuasão e de comercialização. (COSTA, 2008) Desde então, só aumentou a importância das marcas e, desde o pós-guerra, o crescimento das mesmas vem sendo marcado por fases de expansão e retração. (SEMPRINI, 2010) Apesar desses altos e baixos, as marcas, que antes identificavam o produto por sua utilidade, hoje suprem o bem de consumo com uma acentuada carga simbólica, atuando assim como verdadeiros canais de autoexpressão que contribuem para a construção de identidade do consumidor. No cenário contemporâneo, a marca assume um valioso papel de transformadora da cultura e da sociedade, e nesse processo, não só produz significados, como também lança mão de expressões culturais particulares para promover tais transformações. (HOLT, 2005) É nessa lógica que se baseia o presente trabalho, em que a marca será estudada como uma entidade de espesso caráter cultural (HOLT, 2005; LEÃO; MELLO, 2009; SEMPRINI, 2010), expressão que assumiu quando passou a ser considerada pela importância de sua função naquele consumo que ultrapassa a condição de atividade econômica simplesmente e alcança o patamar de uma atividade cultural em si mesma.

O consumo simbólico é determinante para este mercado atual que supera a antiga lógica utilitarista de produção e venda e passa a oferecer em seu lugar atraentes conceitos de estilo de vida, que conferem tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma identidade social concreta que aparece inserida no universo dos significados. (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002) Nesse cenário, sob o ponto de vista de uma teoria da vida social, dizer que um objeto está habilitado para o consumo é o mesmo que dizer que esse está pronto para circular como um marcador de conjuntos particulares de papéis sociais. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009) Em outras palavras, sendo o homem um animal social, os indivíduos são julgados em função de suas escolhas porque constroem identidades por meio dos signos e das marcas que exibem a partir de suas práticas de consumo. (KAPFERER, 2003)

Para Slater (2002) o consumo tem um caráter cultural na medida em que sua dinâmica sempre envolve significado, que qualquer necessidade e ação neste campo exigirá do agente a capacidade de interpretar sensações, experiências e situações. Os significados envolvidos no processo de consumo são partilhados, formados no interior de culturas e com base nos recursos disponíveis, como valores e hábitos, todos de natureza social. Isso sugere que todas as formas de consumo são culturalmente específicas, articuladas dentro ou em relação a modos de vida significativos e particulares através das quais os indivíduos acabam por produzir e reproduzir culturas e relações sociais e, por que não dizer, a própria sociedade. Tais significados, de acordo com McCracken (2003), podem se encontrar imbricados nas mais variadas instâncias sociais, assumindo, para isso, um fluxo ininterrupto que parte do mundo culturalmente construído, passa pelo bem de consumo e, finalmente, atinge o consumidor individual.

Esta nova abordagem do consumo tem sua base conceitual alinhada, em grande medida, com o que Arnould e Thompson (2005) apresentaram como teoria da cultura de consumo (CCT), uma família de perspectivas teóricas que dão conta das relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado, e os significados culturais. O ponto de vista adotado pela CCT configura o consumo como uma atividade continuamente modelada pelas interações que se dão no interior de um contexto sócio-cultural dinâmico, e dedicam especial atenção para os fatores que formatam as experiências e as identidades dos consumidores na infinidade de contextos que envolvem seu dia a dia. (NAIRN; GRIFFIN; WICKS, 2008) Alinhado com essa visão, podemos assumir que, ao atuar como canais de autoexpressão, as marcas se abastecem de histórias fundamentais à construção de identidades por parte do consumidor simbólico, que precisa ser enxergado como um agente que valoriza as experiências e os significados que o consumo pode propiciar dentro das interações sociais de seu cotidiano. (BROWN, 1993; HOLT, 1995; LEÃO; MELLO, 2009; SIMMONS, 2008)

Já faz algum tempo que o marketing deixou de enxergar a construção de marcas segundo uma ótica unicamente utilitarista em torno dos produtos e passou a combinar os já consagrados valores funcionais com os agora essenciais valores emocionais, levando a marca a assumir uma função simbólica ou autoexpressiva. (E.G., BELK, 1988; KELLER, 1993; AAKER, 1997; KAPFERER, 2003; DE CHERNATONY; McDONALD, 2006) Mesmo com essa ampliação no modo de enxergar a marca, a persistência das disparidades entre os resultados esperados e aqueles realmente obtidos indica que tal perspectiva ainda peca quando deixa de 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) Em outras palavras, a abordagem tradicional, ao subestimar o peso da dinâmica social, falha quando considera o consumidor como um indivíduo estático no tempo e isento das influências sociais e culturais mais amplas. (NAIRN; GRIFFIN; WICKS, 2008) Diante do quadro que se apresenta, tem ganhado força nos estudos de marketing o raciocínio recente de que códigos culturais – contidos na história, imagens, mitos etc. – estão intimamente vinculados ao sentido e ao valor da marca no mercado. Segundo Schroeder (2009), em um mundo tomado por marcas que embebem dimensões culturais com significados, influenciando profundamente a sociedade contemporânea, emerge a necessidade de investigar a cultura como uma terceira dimensão nos estudos sobre marcas.

Assumir tal visão significa compreender a marca como um símbolo culturalmente construído, concebido a partir da negociação de vários autores que, cada qual a seu modo, colaboram com o suprimento de conteúdo simbólico que nutre a marca. Desta forma, no lugar da abordagem que enxerga a marca como o resultado de um fenômeno de comunicação unidirecional apto a converter uma identidade de marca pretendida numa imagem de marca coincidente (KAPFERER, 2003), hoje é forte a perspectiva de que a marca, por sua natureza cultural, é dialeticamente construída através de processos interativos e complexos de coautoria acomodados dentro de contextos específicos e situados no tempo. (FOURNIER, 1998; HOLT, 2002) Sendo assim, é preciso estar atento para o fato de que nomes, logotipos e desenhos constituem apenas sinais materiais que estarão vazios até que a marca construa sua história pela acumulação de ideias e experiências que agrega em torno de si ao longo do tempo. A

marca, portanto, resulta da 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 considerado quem são e qual o papel de cada um desses atores dentro do processo de transferência de significados.

## Publicidade: produção e reprodução de mitos

A importante função da publicidade<sup>2</sup> na transferência de significados se dá na medida em que essa mescla os produtos que anuncia com a representação do mundo culturalmente constituído, dentro de um processo que se reproduz de modo contínuo e que permite ao consumidor manter-se informado sobre o universo corrente de significados culturais contidos nos bens de consumo que fazem parte de sua vida. (FEATHERSTONE, 1995; McCACKEN, 2003)

A publicidade, sob a visão convencional de marketing, é enxergada segundo sua função maior de levar à ação de compra, por meio da promoção da identidade da marca, da divulgação dos benefícios e vantagens do produto ou serviço, e de sua capacidade de informar, de influenciar, entre outros. (SHIMP, 2007) Visto dessa forma, está claro que o paradigma dominante adotado para a publicidade, alinhado com aquele pregado também para o consumo, trata o consumidor como alguém que constantemente procura e manipula informações quando está diante da escolha de produtos e serviços. Esta abordagem, portanto, desconsidera o contexto cultural do consumo quando ignora que aquele indivíduo que processa a informação está imerso num ambiente altamente constituído por significados, envolto por uma natureza cultural, coletiva e supra-individual. Tal perspectiva também termina por deixar de lado os projetos culturais de consumo nos quais o indivíduo se envolve formal e informalmente durante a construção de si e do mundo. Enfim, de acordo com McCracken (2005), esse modelo se volta para a ideia de um indivíduo racional que deseja extrair unicamente os benefícios dos bens de consumo.

O que podemos observar, no entanto, é que os consumidores de hoje parecem estar cada vez menos atraídos pelas características tangíveis dos produtos na medida em que mergulham no mundo dos símbolos. Alinhado com este raciocínio, é crescente a força de um modelo de publicidade que, baseado no significado, trata o consumidor como um indivíduo situado num contexto e dedicado a um projeto, ambos culturalmente constituídos. De modo distinto ao consumidor racional vislumbrado pelo paradigma dominante, o indivíduo passa a ser enxergado por sua busca constante não só de informações, mas, especialmente, dos 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) A publicidade, portanto, tem um destacado papel social como substituta de antigas ideologias morais e políticas na medida em que os indivíduos interiorizam, através dessa e no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas. (BAUDRILLARD, 2000)

A partir da ideia de que qualquer desejo parece estar submetido à mediação de um imaginário coletivo, a publicidade não está amparada na espontaneidade das necessidades individuais, em vez disso, procura agir segundo o funcionamento coletivo dessas necessidades. (BAUDRILLARD, 2000) Amparado nesse espírito coletivo a que se dedica, a publicidade institui a identificação entre consumidor e marca por meio dos significados incutidos em suas histórias consistentes, nos mitos reproduzidos para funcionar como bálsamo para as contradições na cultura de uma sociedade. (HOLT, 2005) Apesar de Randazzo (1996) defender que, nas sociedades contemporâneas, a

<sup>2</sup> Seguindo Mello e outros autores (2011), adotamos o termo *publicidade* como equivalente, na língua inglesa, a *advertising*. Apesar do termo mais comumente utilizado para esta finalidade nos livros de língua inglesa traduzidos para o português seja *propaganda*, esta se equivale, na língua inglesa, a *propaganda*. A atividade relativa a *publicity*, termo comumente traduzido, por sua aproximação morfológica, como *publicidade*, refere-se a atividades de relações públicas, desenvolvidas por assessorias de imprensa.

ciência tenha ocupado muitos dos espaços antes habitados por mitos, Rocha (2008) enxerga no mundo capitalista atual uma sala de visitas que acomoda esses mitos, ricamente reproduzidos em anúncios publicitários, filmes, fotografia, moda, televisão e no próprio consumo através das marcas.

Este trabalho adota a perspectiva de que o mito é uma narrativa, um discurso, uma fala pela qual as sociedades espelham suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações, não se tratando, no entanto, de uma narrativa qualquer, mas especial, particular, capaz de ser distinguida das demais narrativas humanas. (ROCHA, 2008) Por isso, de acordo com Barthes (2009), são necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito que, por sua vez, é assumido como um sistema de comunicação, um modo de significação passível de ser julgado dentro do seu universo infinitamente sugestivo.

A semiologia é um dos mais ricos e antigos paradigmas para o estudo do significado e, por extensão, do mito. Embora haja registro de seus primórdios ainda na Grécia antiga, foi somente no início do século XX que a semiologia passou a ser vista de modo mais cuidadoso, ao mesmo tempo e de forma independente, pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure, na Europa, e pelo filósofo Charles Pierce, nos Estados Unidos. (MICK; OSWALD, 2006) Desde então, e principalmente hoje, a semiologia assumiu o papel de um importante conjunto de instrumentos conceituais aplicados na abordagem sistemática dos mais variados sistemas de signos, com o intuito de estudar como esses produzem sentido. (PENN, 2005) Devido aos valiosos trabalhos empreendidos pelo semiólogo francês Roland Barthes na década de 1950, a relação entre semiologia e marketing se afirmou na Europa dos anos 1970 e entre as décadas de 1980 e 1990 já havia se difundido pelo resto do mundo o reconhecimento das contribuições que a mesma poderia trazer para as investigações voltadas para o consumo. (MICK; OSWALD, 2006)

Podemos dizer que, hoje, o estudo da construção de marcas, coerente somente se levarmos em conta o caráter cultural que essas carregam, passa inevitavelmente pela compreensão dos significados negociados pelas campanhas publicitárias e transmitidos às mais variadas esferas alcançadas pelo consumo. O mito reproduzido na publicidade, quando decodificado pela lente semiológica, tem muito a revelar com as histórias que conta a favor de uma marca. E é sobre os conceitos que sustentam este mito que trata a seção seguinte.

### O mito a partir dos estudos de Roland Barthes

O pensamento barthesiano em torno dos sistemas de significação evoluiu e atingiu um especial amadurecimento na fase estruturalista de seus estudos, período esse em que, amparado na proposta semiológica saussuriana, dedicou-se à busca do sentido contido nos códigos implícitos dos sistemas simbólicos. O mito, que se põe adiante em relação ao signo no roteiro da significação, foi particularmente estudado nessa fase da semiologia barthesiana. Por essa razão, mesmo reconhecendo a existência de sua chamada fase pós-estruturalista, serão considerados aqui somente os conceitos trabalhados na primeira delas, por serem esses fundamentais e suficientes para o desenvolvimento de nossa proposta de pesquisa.

A semiologia saussuriana teve como proposta a identificação de uma estrutura universal e comum a todos os tipos de signos. (BARTHES, 2006) Condizente com a interpretação fenomenológica da realidade, o **signo** anunciado por Saussure consiste numa relação dialética entre um **significante** material e um **significado** abstrato, operando não de forma isolada, mas combinados com outros signos do sistema semiológico de discurso nos quais estão situados. (MICK; OSWALD, 2006) Em outras palavras, o significante atuaria como um mediador cuja substância é sempre “material” e o significado seria a representação psíquica desse algo, a compreensão do mesmo por parte de quem se expõe ao signo, só podendo ser definido dentro do processo de significação. Assim, a semiologia considera que objetos, sons, imagens, gestos, entre outros, atuam como os **significantes** em que repousam os **significados** dos signos verbal, gráfico, icônico, gestual etc.. (BARTHES, 2006)

De acordo com Barthes, o **mito**, por sua vez, pode ser encontrado em tudo, visto que, sendo o universo infinitamente sugestivo, possibilita que cada objeto do mundo deixe uma existência fechada e muda e passe a um estado aberto à apreensão da sociedade. Assim, o discurso escrito, a fotografia, o cinema, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de abrigo à fala mítica, cada um deles exigindo variados tipos de consciência e modos de leitura distintos. (BARTHES, 2009) Mesmo sendo concebido a partir do mesmo esquema tridimensional do signo, o mito se constitui num sistema particular, pois sua construção se dá em cima de uma cadeia semiológica existente antes dele, ou seja, o mito é um **sistema** semiológico segundo que deriva de um **sistema** semiológico primeiro. Independentemente da multiplicidade das partes que o compõe e da natureza de sua matéria (verbal, visual, sonora), o signo captado no sistema primeiro será tomado pelo mito no seu todo, sendo submetido a um processo em que deixa de ser o termo final de uma primeira cadeia semiológica e passa a ser o primeiro termo ou termo parcial do sistema segundo, a partir de então configurado como uma ampliação do primeiro. (BARTHES, 2009)

Barthes, com o intuito de entender o processo de ampliação de que se dá de um sistema a outro, mas evitando ambiguidades entre os termos, propôs a adoção de uma nomenclatura própria para os componentes da estrutura ampliada. O significante do mito, por estar posicionado na interseção das duas cadeias, demanda uma nomenclatura diferenciada para cada uma delas. Sendo signo no primeiro sistema, ao se tornar significante é nomeado de **sentido** no plano da língua e de **forma** no plano do mito. O significado, por sua vez, assume no segundo plano a denominação de **conceito** e, por fim, para que não se confunda o terceiro termo do plano do mito com o **signo** do sistema primeiro, Barthes propõe chamá-lo de **significação**. (BARTHES, 2009)

**Figura 1: Estrutura do mito**

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

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

Desta forma, o significante assume um caráter duplo na estrutura do mito, pondo-se como termo final do sistema linguístico ou como termo inicial do sistema mítico. Em seu comportamento ambíguo, o significante do mito é simultaneamente sentido e forma. Na condição de sentido, o significante é pleno, já está completo na medida em que postula uma leitura, um saber, um passado. Convertido em forma, o sentido se esvazia, evapora sua história. Dessa forma, o significante, antes munido por todo um sistema de valores, empobrece e, por conta disso, passa a requerer uma significação que o complete, o que será alcançado por meio do conceito que passa a envolvê-lo. Vale destacar que a forma não suprime o sentido. Depois de esvaziado, este é conservado e se mantém a disposição da forma como uma espécie de reserva instantânea de história, pronta para ser acessada a qualquer momento e voltar a oferecer a riqueza submissa do sentido da qual pode se nutrir. Trata-se, então, de uma **deformação**, na medida em que o conceito não tem por função abolir, e sim deformar o sentido que, amputado pela metade, é destituído de memória, mas nem por isso extinto. (BARTHES, 2009)

De acordo com Barthes, o conceito – simultaneamente histórico e intencional – é a força motriz que faz proferir o mito. Isso porque, ao estabelecer uma cadeia de causas e efeitos, de motivações e intenções, o conceito envolto por uma situação acaba incutindo uma nova história no mito que, mesmo construída em cima de um saber aberto, baseado em associações frágeis e ilimitadas, é portadora de uma uni-

dade e de uma coerência derivadas de sua função: definir-se como tendência. Vale ressaltar que uma variedade de formas pode corresponder a um mesmo conceito, uma característica importante que deve ser considerada no decifrar do mito, já que a insistência em torno de diferentes significantes, todos apontados para um mesmo significado, denuncia a intenção de um mito. (BARTHES, 2009)

A variedade de formas disponíveis demonstra a falta de rigidez em torno do conceito mítico que, por força da história, pode ser construído, modificado e até destruído completamente. (BARTHES, 2009) A história é responsável pela transformação do real em discurso e, exatamente por isso, cabe à mesma o comando sobre a vida e a morte do mito que, até pode ser antigo e duradouro, mas dificilmente será eterno. Por conta dessa dependência do contexto temporal em que está inserida, podemos afirmar, portanto, que a mitologia tem uma base histórica, já que a linguagem mítica não deriva da “natureza” das coisas, mas das circunstâncias que ditam tanto sua origem, quanto sua conservação. (BARTHES, 2009)

Por fim, é importante observar que enquanto na língua, guardadas algumas limitações, o signo é geralmente arbitrário, na significação mítica sempre haverá uma carga de motivação necessária à própria duplicidade do mito que, através de suas analogias, tem como fundamento converter a história em natureza. Este processo que transforma eventualidade em eternidade, segundo Barthes, é o que está na essência da ideologia que encontra no mito um valioso instrumento de indução numa sociedade povoada por toda sorte de significações. (BARTHES, 2009)

## Procedimentos metodológicos

De forma aderente à perspectiva barthesiana, a presente pesquisa se caracteriza um estudo qualitativo interpretativista. (CRESWELL, 2007)

Como forma de acessar os mitos reproduzidos na publicidade da marca Movimento, o *corpus* de pesquisa (BAUER; AARTS, 2008) foi construído a partir das peças publicitárias – levantadas junto à empresa e sua agência de comunicação – que são representativas de todas as campanhas desenvolvidas entre 1992 a 2011 (Tabela 1). O *corpus* comportou a matriz visual, baseada nas imagens (fotografias, ilustrações, logotipo, símbolos, entre outros) usadas para compor os anúncios e *outdoors* da marca, e a matriz verbal que contemplou as mensagens textuais (chamadas, textos explicativos e *slogans*) veiculadas nessas mesmas peças de comunicação.

A análise de dados se baseou na abordagem semiológica barthesiana (BARTHES, 2006) discutida na seção anterior e se deu a partir de uma sequência de etapas aplicadas a cada uma das peças publicitárias estudadas. Assim como dita o modelo proposto por Barthes para a estrutura que sustenta a formação do mito, a análise levou em conta o primeiro e o segundo sistema semiológico, cada um deles com seus respectivos componentes analisados segundo o fluxo de sentido. Na primeira fase foram levantados todos os elementos, verbais e visuais, assumidos como significantes, a partir dos quais, aferidos seus possíveis significados, pudemos chegar aos respectivos signos, produto final do sistema primeiro. Na sequência, tomamos esses signos como significantes do segundo sistema que, quando agrupados de acordo com os conceitos que carregavam, puderam apontar os possíveis mitos reproduzidos dentro do contexto em que a publicidade da marca foi desenvolvida.

**Tabela 1: Campanhas publicitárias da Movimento**

Ano	Campanha	Nº de peças analisadas
1992	Energia Solar	01
1993	Top do Verão	01
1994	Movimento Ecológico	01
1995	Cobertura	01
1996	Peixe-Gato	01

1997	Isca de Peixe-Gato	01
1998	Pegando Onda	01
1999	Temporada de Pesca	01
2000	A Marca Fica	01
2001	Beija-Flor	01
2002	Movimento Masculino / Feminino	02
2006	Sereias	03
2008	Surpreendente	06
2010	Natureza Selvagem	02
2011	Verão 2012	02
TOTAL		25

Fonte: Elaboração dos autores.

O resultado da análise revelou a existência de elementos múltiplos, sugerindo que os mesmos poderiam propiciar uma maior riqueza analítica se considerados para além da pura identificação dos mitos. As noções de **diacronia** e **síncronia**, propostas por Saussure (2006) podem contribuir, respectivamente, para a análise de tais mitos segundo sua evolução ao longo do tempo, bem como quanto às relações que estabelecem entre si.

Os dois conceitos se baseiam na ideia saussuriana de que, a cada instante, a linguagem implica ao mesmo tempo um sistema estabelecido e uma evolução, ou seja, uma instituição atual e um produto do passado. O estudo diacrônico leva em conta o caráter sucessivo de uma língua ao longo do tempo, marcada por transformações resultantes da relação entre um determinado fato e os demais – anteriores ou posteriores. O estudo sincrônico, por outro lado, dedica-se às simultaneidades e às relações entre os fatos que existem, ao mesmo tempo, em determinado momento de um sistema linguístico. Sendo assim, o fenômeno sincrônico não tem nada em comum com o diacrônico, pois enquanto o primeiro se debruça sobre as relações entre elementos simultâneos, o segundo dá conta da substituição de um elemento por outro no tempo. (SAUSSURE, 2006) Esta autonomia dos dois conceitos não impede, no entanto, que haja uma operação harmoniosa entre ambos, o que nos levou a apostar na contribuição valiosa que cada uma dessas visões pode trazer para nossa pesquisa.

O natural seria esperar que o período considerado para a diacronia (linha cronológica) fosse maior que aquele reservado para a síncronia (recorte de tempo dentro dessa linha). Entretanto, no caso específico deste estudo, adotamos períodos de tempo coincidentes para os estudos diacrônico e sincrônico, considerando que se, de um lado, nossa proposta foi dar conta de todo o histórico de campanhas desenvolvidas pela Movimento, do outro, nos pareceu mais rico considerar a relação entre os elementos que sustentam a reprodução mitológica da marca como um todo e não somente dentro de cada campanha especificamente. Tal lógica faz sentido se considerarmos que um intervalo de tempo de 20 anos, como é o caso, será para a evolução da língua um período curto – um recorte, portanto.

## Descrição dos resultados

Antes de apresentar os resultados propriamente, convém descrever de início o procedimento analítico que conduziu nossas análises. Para detalhar como se deu o processo de análise, tomemos como exemplo um dos anúncios em que um casal aparece deitado, estando a mulher posicionada à frente do homem (Figura 2). A postura relaxada e confiante da mulher, tomada por nós como significante, tem como significado correspondente uma sensação de segurança expressa pela personagem. Por outro lado, a posição de retaguarda do homem, sua mão repousada com firmeza sobre o braço da parceira e a expressão facial séria e ameaçadora que adota são significantes cujo significado está na demarcação e proteção que o personagem assume quanto à sua companheira (propriedade). Sendo assim, essa condição de protetor

do homem veio a compor, juntamente com a postura de conquistador, o grupo dos elementos constituintes do signo **protagonismo masculino**. Este, por sua vez, passou a integrar o conceito **exercício do falo** do sistema segundo, através do qual o homem é beneficiado, ou mesmo cobrado, pela assunção de uma condição de líder na sociedade. Finalmente, são estas expectativas em torno da postura masculina que nutrem o mito do **homem alfa** que se revelou em algumas campanhas da Movimento.

Este raciocínio analítico foi aplicado em todas as campanhas para a análise de cada um dos significantes que, agrupados de acordo com os significados e signos para os quais apontavam, foram convergindo para unidades de sentido cada vez mais amplas até chegar aos mitos.

A partir de agora passamos a apresentar os mitos a que chegamos por meio de tal procedimento. Cada um deles é discutido em suas várias facetas e ilustrado por meio das peças publicitárias de onde foram inferidos. Em seguida, apresentamos a análise diacrônica e sincrônica, dedicadas, respectivamente, à investigação dos mitos quanto à sua evolução ao longo das campanhas e com respeito às relações que nutrem entre si.

**Figura 2: Peça da campanha Surpreendente (2008)**



Fonte: Arcos Comunicação (2008).

Vale ressaltar que, por conta do espaço disponível para elaboração deste artigo, apresentamos apenas um exemplo que seja ilustrativo de cada uma das formas de manifestação de cada mito. Neste sentido, peças mesmas são utilizadas para ilustrar facetas de diferentes mitos. Reconhecemos, todavia, que seja apenas na totalidade das imagens que a complexidade destas narrativas possa ser amplamente evidenciada.

### Os mitos por traz da marca Movimento

A análise das 25 peças publicitárias da marca Movimento resultou na identificação de oito mitos. Guiado pela ordem de aparição dos mitos na linha cronológica das campanhas, o Quadro 1 apresenta o universo, sinteticamente representado, das unidades de significação encontradas, acompanhado de uma breve descrição do que constitui cada um desses elementos. Como se observa, os seis níveis percorridos na análise inicial passam, neste momento, a ser representados por apenas três níveis fundamentais e suficientes para os nossos objetivos. No primeiro nível estão expressos todos os aspectos componentes do sistema primeiro, o que denominamos simplesmente de **signos**. Para efeito de organização, os signos – abundantes em quantidade e variedade – estão agrupados de acordo com a afinidade em categorias como, por exemplo, marcadores de distinção, que engloba elementos verbais e visuais que

sugerem a excelência da marca. No segundo nível encontram-se agrupados os dois primeiros aspectos do sistema segundo, o que designamos simplesmente de **conceitos**. E, finalmente, o terceiro nível corresponde aos **mitos** propriamente.

É no campo estético que se revela um dos mitos com presença maciça na publicidade desenvolvida pela marca. Sejam loiros ou morenos, únicos padrões estéticos presentes nas peças estudadas, os personagens retratados nas campanhas seguem a mesma lógica da publicidade mundial de submissão à chamada **ditadura da beleza**. Todos os personagens estão enquadrados dentro do padrão de beleza atualmente vigente, desenhado por corpos femininos magros e corpos masculinos atléticos (Figura 2), todos eles jovens e bronzeados.

**Quadro 1: Síntese de signos, conceitos e mitos reproduzidos pela Movimento**

SIGNOS	CONCEITOS	MITOS
Padrão de beleza Corpos magros; pele jovem, perfeita e bronzeada; cabelos lisos, loiros ou castanhos.	Ideal estético Perfil de beleza imposto como condição para aceitação e sucesso social.	Ditadura da Beleza Obrigatoriedade de adoção do padrão vigente como forma de inclusão social.
Manifestações de sensualidade Personagens seminus, por meio da sensualidade, sugerem situações de conquista.	Apelos sexuais A exposição de corpos seminus e adoção de posturas insinuantes têm um forte apelo à sexualidade.	Elogio ao Sexo Atmosfera de sensualidade que sugere sedução e que, por conseguinte, tem apelo sexual.
Natureza e clima tropicais Ilustração de ambientes praianos, referências à vegetação exuberante e aos animais próprios do Brasil; clima ensolarado.	<u>Tropicalidade</u> Brasil associado com verão e natureza exuberante.	Brasiliade Conjunto de características atribuídas ao Brasil (caloroso, tropical, exuberante).
Marcadores de distinção Associações com propriedades de luxo (cobertura de frente para o mar), termos que sugerem excelência (top), eventos da alta costura (SPFW) e estética requintada (artes plásticas).	Distinção por posse Posses materiais e relação com esferas de alto poder aquisitivo que conferem distinção social.	Poder Material Poder socialmente concedido às classes abastadas.
Referências ecológicas Associações da marca com a temática ecológica (expressões como "energia solar" e "movimento ecológico"; modelo vestida com biquíne simbolicamente feito com areia).	Responsabilidade ambiental Marca se mostra atenta aos debates ambientais que coincidem com a realização da Eco 92.	Consciência Ecológica Vinculação da imagem da marca com questões ecológicas.
Sujeição feminina Mulher retratada como isca ou caça do homem.	Passividade feminina Mulher passiva, limitada à receptividade diante do cortejo masculino.	Mulher Beta Como presa, mulher assume uma condição inferior de objeto de posse a ser conquistado pelo homem (caçador).
Protagonismo masculino Homem retratado como conquistador e protetor.	Exercício do falo Personagem masculino exerce o poder do falo que lhe é concedido socialmente.	Homem Alfa Figura masculina, com postura de líder, conquista, demarca e protege sua posse (mulher).
Relações sexistas Homem (conquistador/protetor) na condição superior de líder em relação à mulher.	Distinção por gênero Privilégios masculinos instituídos socialmente.	Poder Sexista Poder socialmente concedido, principalmente, ao gênero masculino.

Fonte: Elaboração dos autores.

Outro mito que aparece reproduzido em toda sorte de campanhas da Movimento é do **elogio ao sexo**. Este mito não se expressa de forma contundente, mas permeado na beleza e na sensualidade dos personagens que, em último caso, constituem um forte apelo nas esferas da conquista, o que revela seu fim derradeiro em torno da sexualidade. Além da exposição, às vezes ousada, dos corpos (Figura 3A), dos gestos e expressões sensuais incorporados pelos personagens (Figura 3B), a atmosfera de conquista vendida pela marca também aparece alimentada por chamadas que fazem referência aos jogos de sedução que acontecem entre o homem e a mulher. Isto acontece de formas variadas. Uma delas é fazer uso de termos que remetam a correspondentes sexuais masculinos e femininos, como o peixe-gato (Figura 3C) que representa o homem e a isca de peixe-gato (Figura 3D) que retrata a mulher. Do mesmo modo temos o termo beija-flor (Figura 4A) que se refere a um personagem masculino na iminência de beijar sua parceira – a flor. A conquista também é tratada no sentido de caça e caçador quando a chamada “aberta a temporada de pesca” dá sentido à imagem de uma mulher dentro d’água e coberta por uma rede de pesca (Figura 3B). Outra chamada, em tom provocante, incita a conquista ao ironizar que “ainda tem gente que fica pegando onda” quando poderia apreciar – ou mesmo conquistar – a bela mulher que toma sol nas areias da praia (Figura 4B). Por fim, as chamadas “o movimento masculino agradece” e “o movimento feminino agradece” pretende dar voz aos dois gêneros, expressando a gratidão desses por terem os anseios sexuais atendidos pela exposição de seus respectivos objetos de desejo (Figuras 4C e 4D).

### Os mitos por traz da marca Movimento

A **brasilidade** é outro mito com forte presença na publicidade da Movimento, que aparece na quase totalidade das campanhas e vende o Brasil como um país tropical através de sua natureza exuberante (Figura 5A) e da celebração do verão, signo esse que contribui para a composição da beleza de corpos bronzeados e fortemente associados com a sensualidade atribuída ao povo brasileiro (Figura 5B).

O mito do **poder material** também tem presença marcante, manifestando-se de diferentes formas, todas elas com a intenção de vestir a Movimento com uma imagem de alto padrão, capaz, portanto, de se traduzir em distinção para os consumidores da marca. Uma das formas adotadas para construir tal mito é por meio do uso de termos que remetem a excelência, como no caso da chamada “top do verão” em que a palavra “top” tanto se refere aos produtos da marca assumidos como o sucesso da estação, quanto sugere a superioridade da marca que se coloca no topo em relação aos seus concorrentes (Figura 5C). Outra maneira de habilitar a marca como provedora de distinção se revela na associação da mesma com o universo do alto poder aquisitivo, a exemplo da chamada “cobertura de frente para o mar” que lança mão do duplo sentido para vincular o biquíni da marca a um bem material de luxo acessível a poucos (Figura 5D). O *glamour* da alta costura, expresso pela sigla SPFW (São Paulo Fashion Week – maior evento de moda da América Latina), também contribui para o mito do poder material na medida em que, ao divulgar sua participação nos desfiles, a Movimento se coloca entre as grandes marcas do cenário da moda nacional (Figura 5A). Por fim, a promessa de distinção para o consumidor se completa com a criação de atmosferas elegantes que, ora primam pela sobriedade (Figura 6A), ora são pintadas pelo requinte das artes plásticas (Figura 6B).

### Figura 3: Outdoors da marca Movimento (Parte 1)

Campanha A Marca Fica [2000] (Figura A). Campanha Temporada de Pesca [1999] (Figura B).

Campanha Peixe-Gato [1996] (Figura C). Campanha Isca de Peixe-Gato [1997] (Figura D).



Fonte: Arcos Comunicação.

Motivado, provavelmente, pelo evento Eco 92, sediado no Rio de Janeiro no mesmo ano em que foi reproduzido, o mito da **consciência ecológica** entra em cena aproveitando o embalo das temáticas ambientais tão em voga desde então. Neste caso, a questão ecológica aparece na chamada “geração movida a energia solar” (Figura 5B), uma clara referência a formas de energia limpa e renovável, alternativa viável para os problemas da área. Numa campanha posterior, a partir de um trocadilho com o nome da marca, a chamada “movimento ecológico” complementou o sentido da imagem de uma mulher vestida com um biquíni produzido com areia (Figura 6C). Apesar de não transmitir a ideia de produtos confeccionados de modo ecologicamente correto, tal campanha carregava a intenção de associar a Movimento com as preocupações ambientais.

Um mito que recai sobre as personagens femininas é o da **mulher beta** que, envolta de sensualidade, assume uma conotação mais acentuada de passividade, um verdadeiro objeto submetido à apropriação pelo homem. Esta condição feminina está posta na chamada “isca de peixe-gato” que, associada à imagem de uma mulher exposta como uma oferenda, reduz a personagem à qualidade de engodo sexual (Figura 3D). Em situação semelhante, a mulher, tal qual um peixe, deve ser capturada como bem atesta a chamada “aberta a temporada de pesca” (Figura 3B). Nas duas passagens, a mulher parece assumir uma condição de inferioridade, limitada à simples receptividade diante de seu predador ou pescador, o homem.

De modo oposto, há campanhas em que os personagens masculinos assumem posturas que apontam para o chamado **homem alfa** que, diante da mulher, toma para si os papéis ativos de conquistador e protetor. No primeiro caso, a postura de conquistador está resumida pela chamada “beija-flor” que estampa uma cena em que o homem está prestes a beijar sua parceira (Figura 4A). O termo em si diz muito sobre os papéis assumidos: o homem beija (verbo, que denota ação, portanto, o caráter ativo masculino) a flor (mulher, que tal qual a flor, é assumida como frágil). Numa outra situação, o homem conquistador acumula a condição de protetor. Nesta cena, uma mulher se põe deitada diante de seu parceiro que, pela forma como toca seu corpo e pela expressão de ameaça que conserva no rosto, parece não só proteger, mas também demarcar seu domínio sobre a mulher conquistada (Figura 2).

#### **Figura 4: Outdoors da marca Movimento (Parte 2)**

Campanha Beija-Flor [2001] (Figura A). Campanha Pegando Onda [1998] (Figura B). Talk Comunicação. Campanha Movimento Masculino [2002] (Figura C). Talk Comunicação. Campanha Movimento Feminino [2002] (Figura D).



Fonte: Arcos Comunicação; Talk Comunicação

#### **Figura 5: Outdoors da marca Movimento (Parte 3)**

Campanha Natureza Selvagem - 2010 (Figura A). Campanha Energia Solar - 1992 (Figura B). Campanha Top do Verão - 1993 (Figura C). Campanha Cobertura - 1995 (Figura D).



Fonte: Arcos Comunicação

Nas situações em que os personagens masculinos assumem uma postura ativa diante de personagens femininas receptivas, termina por se revelar também o mito do **poder sexista**. Para o poder sexista é de fundamental importância as construções de sentido feitas em cima do conceito de falo. No caso do homem alfa, podemos identificar o que se pode chamar de exercício do falo, em que o homem exerce a posse deste quando assume a condição de conquistador e protetor devido, respectivamente, ao seu desempenho ativo na condição de macho cortejador (Figura 4A) e à proteção da mulher conquistada, que inspira esse cuidado tal qual uma propriedade (Figura 2). Este poder sexista, mais comumente conferido ao gênero masculino, está tão arraigado na sociedade que chega ao ponto de, mais do que concedido, ser cobrado ao homem o seu exercício como uma forma de ratificar a sua masculinidade.

### Figura 6: Outdoors da marca Movimento (Parte 4)

RGA Comunicação. Campanha Sereias -2006 (Figura A). Arcos Comunicação Campanha Verão 2012 - 2011 (Figura B). Campanha Movimento Ecológico [1994] (Figura C).



Fonte: RGA Comunicação, Arcos Comunicação

### Análise diacrônica: a evolução dos mitos reproduzidos pela Movimento ao longo de suas campanhas

No acompanhamento de como os mitos identificados se apresentam cronologicamente ao longo das campanhas desenvolvidas (Quadro 2), vale destacar que dois deles aparecem em todas as campanhas – ditadura da beleza e elogio ao sexo. Entre os demais mitos, brasiliade, poder material e mulher beta têm uma presença consistente, enquanto os mitos poder sexista, homem alfa e consciência ecológica aparecem de forma pulverizada no histórico de peças publicitárias desenvolvidas pela marca.

A campanha de estreia da Movimento, “Energia Solar” (Figura 5B), apostou no sucesso nacional do bumbum feminino para ilustrar o clima quente do verão que envolve a marca. Para tanto, a campanha lançou mão de quatro mitos. Apesar do ângulo fechado em que foi produzida a imagem que ilustra a campanha, podemos inferir que a personagem retratada está de acordo com o que impõe a ditadura da beleza – um corpo jovem, magro, voluptuoso e bronzeado. O apelo que tem este corpo e a forma como ele é retratado expressam claramente o mito do elogio ao sexo reproduzido na campanha. Como terceiro mito, a sensualidade que aflora deste corpo bronzeado, somada às cores ensolaradas que dão à cena um tom de verão, aponta para a brasiliade. Por fim, a chamada “geração movida a energia solar”, além de reforçar a ideia de verão, aproveita o jogo de palavras para se referir a uma forma de energia alternativa, criando uma associação com a temática ecológica, o que contribui para uma identidade vendida sob o mito da consciência ecológica.

A segunda campanha da marca, “Top do Verão” (Figura 5C), apostou na mesma receita ao retratar seios, em vez do bumbum, envoltos por quase todos os mitos da campanha anterior. Volumosos e rijos, os seios inspiram por sua exuberância o mito do elogio ao sexo, ao mesmo tempo em que sugerem que a personagem retratada se enquadra na proposta da ditadura da beleza. A brasiliade, por sua vez, está manifesta na pele bronzeada e suada, banhada por uma luminosidade própria do verão. A novidade nesta campanha é a substituição de consciência ecológica pelo mito do poder material que, através da chamada “top do verão”, associa a marca – e também quem a consome – com a ideia de excelência e de sucesso como tendência na estação, condição essa que viria a funcionar como um marcador de distinção social através do consumo de bens.

**Quadro 2: Cronologia da reprodução de mitos nas campanhas da Movimento**

		Ditadura da Beleza	Elogio ao Sexo	Brasilidade	Poder Material	Consciência Ecológica	Mulher Beta	Macho Alfa	Poder Sexista
1992	Energia Solar								
1993	Top do Verão								
1994	Movimento Ecológico								
1995	Cobertura								
1996	Peixe-Gato								
1997	Isca de Peixe-Gato								
1998	Pegando Onda								
1999	Temporada de Pesca								
2000	A Marca Fica								
2001	Beija-Flor								
2002	Movimento Masculino / Feminino								
2006	Sereias								
2008	Surpreendente								
2010	Natureza Selvagem								
2011	Verão 2012								

Fonte: Elaboração dos autores.

A campanha “Movimento Ecológico” (Figura 6C) volta a trabalhar exatamente com os mesmos mitos da primeira campanha. A ditadura da beleza, no entanto, aparece nesta campanha de modo mais evidente através dos atributos da bela mulher retratada na cena. A personagem, com o corpo bronzeado e suado, demarca os limites entre a areia da praia e o mar e, sob uma atmosfera ensolarada típica de verão, confirma mais uma vez a presença do mito da brasiliade. Por outro lado, o elogio ao sexo pode ser atribuído ao forte apelo visual que tem a imagem de uma bela mulher seminua deitada de modo sensual e receptivo. O mito da consciência ecológica, em sua última aparição nas campanhas, está expresso tanto na chamada “movimento ecológico” como no poder sugestivo do biquíne que veste a personagem, todo composto em areia.

A transição entre as campanhas “Movimento Ecológico” e “Cobertura” (Figuras 5D) é marcada pela volta do mito poder material, que substitui o de consciência ecológica e faz com que se repita a mesma combinação de mitos da campanha “Top do Verão”. Mais uma vez lançando mão de trocadilho, a chamada “cobertura de frente para o mar” estabelece uma analogia entre o biquíne e este imóvel acessível somente às classes de alto poder aquisitivo. Na campanha permanece o mito da ditadura da beleza, passível de ser inferido pelo corpo da personagem, apesar do recorte fechado da imagem, o mito do elogio ao sexo que, no caso, é reforçado exatamente pelo enquadramento privilegiado da região íntima feminina e, finalmente, o mito da brasiliade ilustrado na pele suada, bronzeada e marcada pelas cores quentes do verão.

No ano seguinte, a campanha “Peixe-Gato” (Figura 3C) trabalha somente com aqueles mitos que, a esta altura, já haviam se confirmado como carros chefes na publicidade desenvolvida pela marca, sendo os únicos presentes em todas as campanhas anteriores. A brasiliade continuou a ser retratada por uma cena de verão protagonizada por um personagem bronzeado em um dia de sol numa paisagem praiana. A grande diferença em relação às campanhas anteriores foi a mudança no

gênero do personagem retratado. Desta vez, a ditadura da beleza passou a reger os atributos da figura masculina representada por um jovem de corpo atlético e o elogio ao sexo, agora direcionado ao público feminino, passou a ser expresso nos apelos que envolvem um homem bonito.

Como se fosse um complemento à campanha “Peixe-Gato”, um ano depois “Isca de Peixe-Gato” (Figura 3D) trouxe de volta a mulher. A brasiliade contida na paisagem veranil mais uma vez deu o tom na cena e a ditadura da beleza continuou a moldar a estética da personagem. Já o elogio ao sexo, além do apelo visual dos gestos e das formas da personagem, estava presente na chamada “isca de peixe-gato”. Nesta mesma chamada ainda pode ser identificado, pela primeira vez, o mito da mulher beta quando consideramos a condição passiva de vítima (isca) atribuída à personagem.

Com exceção do tom irônico e provocador da chamada “ainda tem gente que fica pegando onda”, a campanha “Pegando Onda” (Figura 4B) não traz novidades e continua a apostar na sua fórmula básica de vestir uma personagem feminina com seus três principais mitos. A brasiliade está no clima ensolarado de verão construído em cima de elementos como areia, onda e corpo bronzeado. A ditadura da beleza se manifesta na bela mulher que, deitada de modo sensual na areia da praia, expõe seu corpo e assume uma postura provocante, elementos que expressam o mito do elogio ao sexo.

Um ano depois, além de reproduzir os mitos brasiliade, ditadura da beleza e elogio ao sexo em sua concepção, todos referenciados a partir dos significados que já vinham sendo trabalhados, a campanha “Temporada de Pesca” (Figura 3B) voltou a associar a figura feminina com o mito da mulher beta. Este mito, mais uma vez, está presente na condição passiva de vítima (pesca) assumida pela personagem, o que se expressa tanto na chamada “aberta a temporada de pesca”, quanto na imagem da mulher sobreposta por uma rede. Bonita e bronzeada, a mulher retratada na cena, ao mesmo tempo em que incorpora a ditadura da beleza, manifesta o elogio ao sexo na sensualidade que expressa no olhar e na pose provocante de seu corpo exposto. A brasiliade fica por conta do cenário praiano reproduzido na imagem.

A campanha “A Marca Fica” (Figura 3A) é a única em que foram identificados somente dois mitos, por sinal, aqueles que aparecem em todas as campanhas analisadas. Ilustrado pela imagem de um busto feminino, o *layout* da peça é praticamente idêntico àquele trabalhado na campanha “Top do Verão”. Portanto, o mito da ditadura da beleza foi, da mesma forma, sugerido pelos atributos físicos retratados, enquanto o elogio ao sexo aparece materializado na exuberância dos seios que, de maneira ousada, desta vez foram mostrados nus.

De 2001, “Beija-Flor” (Figura 4A) foi a primeira campanha da marca a retratar uma interação entre personagens. Desta forma, o mito da ditadura da beleza recai sobre os gêneros masculino e feminino, representados por um jovem casal flagrado em um momento de intimidade. A iminência do beijo sugerido na cena, somado ao trocadilho da chamada “beija-flor”, sustenta a atmosfera em que se reproduz o elogio ao sexo. O clima de sedução, por outro lado, revela a presença do homem alfa que, assumindo o poder sexista que lhe é próprio, corteja a mulher beta que se mostra passivamente receptiva. A brasiliade da campanha aparece nos elementos que remetem à natureza brasileira, como as estampas florais e o beija-flor citado na chamada.

Primeira campanha a contar com duas peças, “Movimento Masculino/Feminino” (Figuras 4C e 4D) desenvolveu uma versão específica de mensagem para cada gênero, ambas marcadas pelo retorno aos três mitos mais fortes na publicidade da marca. Elaboradas sob o mesmo raciocínio, as peças reproduziram o mito da ditadura da beleza, visível nos corpos jovens e em forma de personagens bonitos, o mito da brasiliade, permeado no clima de verão sumariamente representado pelos trajes de banho e peles bronzeadas dos modelos sob a forte luminosidade da cena e, por fim, o mito do elogio ao sexo que, além do apelo visual dos corpos seminus, estava presente na chamada que manifestava gratidão pela exibição desses mesmos estímulos.

Depois de um intervalo de quatro anos sem anunciar, a Movimento volta às ruas com a campanha “Sereias” (Figura 6A). Nesta campanha, continuam presentes os mitos da ditadura da beleza incorporada na imagem de belas sereias que, segundo

o universo de fantasia do qual fazem parte, são dotadas de encantos irresistíveis, uma manifestação simbólica, portanto, do elogio ao sexo. Nesta campanha, chama atenção a opção de substituir os tons coloridos – fortemente associado à brasiliade – de outras campanhas por cores frias e prateadas. Tal mudança conferiu à campanha uma estética sóbria e requintada, uma manifestação do poder material passível de ser associado à marca e seus consumidores. Há, então, um retorno a mensagens que enaltecem a marca como um marcador de distinção, como um canal de expressão do poder material por meio do consumo. Este raciocínio passaria a figurar em todas as campanhas a partir de então.

A Movimento só viria a anunciar novamente, dois anos depois, com “Surpreendente” (Figura 2), sua campanha mais rica tanto no número de peças produzidas, quanto de mitos reproduzidos. Os mitos da ditadura da beleza, do elogio ao sexo e da brasiliade seguiram a mesma tendência de campanhas anteriores, pautados por corpos jovens e malhados, retratados de modo sensual em cenas sugestivas do verão brasileiro. A relação afetiva entre casais, que volta a ser retratada, traz o mito do homem alfa incorporado por um jovem que abraça de modo protetor (possessivo) sua mulher beta, mais um exemplo do exercício do poder sexista tradicionalmente reproduzido nesta modalidade de relacionamento. A campanha abriga ainda o mito do poder material que se manifesta nas promessas de estilo feitas para aqueles que consomem os produtos da marca.

A campanha “Natureza Selvagem” (Figuras 5A), veiculada dois anos depois, reduz o número de peças trabalhadas e mais uma vez faz uso do tradicional personagem feminino individual. A campanha, pela primeira vez, faz uma discreta menção à sua participação na SPFW, o que coloca a Movimento entre os grandes nomes da moda nacional e, assim, projeta o mito do poder material que se faz presente na distinção conferida aos consumidores da marca. O mito da ditadura da beleza aparece claramente no biótipo de manequim da personagem, que pela exposição sensual do corpo reproduz também o mito do elogio ao sexo. Por fim, o mito da brasiliade se manifesta, principalmente, nos elementos visuais do cenário e no próprio mote da campanha que remete à natureza brasileira.

A última campanha analisada neste estudo foi “Verão 2012” (Figuras 6B) que, como indica o nome, traz a coleção a ser lançada na estação seguinte, inspirada nas obras de um artista plástico pernambucano. Baseadas nos mesmos mitos da campanha anterior, as duas peças veiculadas trazem, mais uma vez, a ditadura da beleza e o elogio ao sexo reproduzidos no corpo esguio e sensual de uma jovem mulher. Os elementos do verão, da flora e da fauna brasileira compõe o cenário de brasiliade literalmente pintado em cores fortes e vibrantes. Finalmente, o requinte e a tradição que envolve o universo das artes plásticas conferem à cena uma aura glamourosa que, por sua vez, reflete o mito do poder material que se configura na elegância associada ao consumo da marca.

### **Análise sincrônica: a estrutura mitológica constituinte da Movimento**

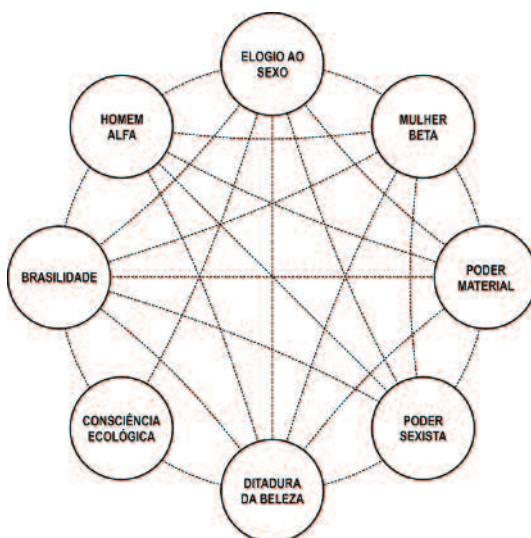
Guiado pelo princípio sincrônico proposto por Saussure (2006), esta etapa do estudo se dedicou às relações de simultaneidade entre os oito mitos identificados na pesquisa. Partindo do princípio de que a mensagem de uma campanha resulta da contribuição de cada mito reproduzido em suas peças, assumimos que a coexistência desses mitos, motivada pela intenção de construir o sentido maior e integrado da campanha, revela uma conexão entre todos eles. Para levantar as relações existentes, seguindo a lógica sincrônica de simultaneidade, fizemos o cruzamento de cada mito com todos aqueles que coabitavam a mesma campanha. Ao levar em conta todas as aparições de determinado mito durante o período estudado, foi possível mapear toda sorte de vínculo deste com os demais mitos identificados (Figura 7). Nesta lógica, consideradas todas as campanhas, enquanto temos a ditadura da beleza, por exemplo, coexistindo

com todos os demais mitos reproduzidos na publicidade da marca, por outro lado, o mito da consciência ecológica tem seus vínculos limitados a somente três outros.

Se combinados um a um entre eles, o cruzamento dos oito mitos identificados permitiria um total de 28 relações possíveis. No entanto, respeitadas as aparições de cada mito dentro das campanhas investigadas, foram levantadas 24 relações. O fato de quatro relações não se concretizarem se deu por conta do mito consciência ecológica, presente em apenas duas campanhas, nas quais se combina com apenas três mitos (ditadura da beleza, elogio ao sexo e brasiliade) dos sete possíveis. O resultado, no entanto, está bem próximo da totalidade possível, o que nos levou a inferir um alto grau de complementariedade entre os mitos e a existência de uma unidade mítica na publicidade desenvolvida pela marca. Esta unidade se confirma mais ainda quando levamos em conta o teor conceitual que une os mitos e a maneira como os mesmos foram articulados dentro das campanhas, o que nos fez enxergar na sensualidade a grande narrativa mitológica reproduzida pela marca.

Os mitos elogio ao sexo e ditadura da beleza, que aparecem relacionados a todos os outros, constituem a base que sustenta a metanarrativa da sensualidade. O elogio ao sexo se manifesta no poder de sedução associado aos personagens. Quando retratados por inteiro, as figuras, feminina e masculina, assumem uma postura sensual tanto na exposição dos corpos nus, quanto nos gestos e nas expressões (Figura 3B). Já nas imagens trabalhadas sob um ângulo mais fechado, ilustradas somente por mulheres, o foco se volta para as partes do corpo onde são usados os produtos da marca, mas não por acaso, zonas erógenas diretamente associadas a práticas sexuais e, por isso mesmo, com forte poder de sedução (Figura 5B). Entretanto, não é qualquer corpo que se presta ao papel de canal de expressão da sensualidade. Todos os personagens aparecem moldados pela ditadura da beleza vigente, em que as mulheres ostentam corpos magros (Figura 5A), enquanto os homens são incorporados em biótipos atléticos (Figura 4D), todos eles bronzeados.

**Figura 7: Relações Síncrônica Entre os Mitos da Movimento**



Fonte: Elaboração dos autores

A cor de pele queimada pelo sol é um indício da reprodução do mito da brasiliade que, mesmo não estando em todas as campanhas, mantém relação com todos

os outros mitos. Reproduzido com a intenção de criar a atmosfera tropical e exuberante tão associada ao Brasil, as imagens procuram reconstruir, às vezes de maneira simbólica, o *habitat* natural da moda praia e cenário ideal para a exibição de corpos bonitos e sensuais (Figuras 4B e 4C).

Dentro deste clima de sensualidade, surgem os mitos em torno daqueles papéis desempenhados no campo da sedução. Se de um lado temos o homem alfa que ora assume a condição de conquistador (Figura 4A), ora se revela como um protetor (Figura 2) do seu objeto de conquista, do outro lado, nós temos a mulher beta que aparece como alvo do desejo masculino (Figuras 3B e 3D) e que, por isso mesmo, deve ser cortejada (caçada), conquistada (capturada) e protegida (delimitada). Permeado nesse jogo de sedução, o poder sexista concede ao homem a sua posição ativa de dominador e à mulher a sua condição passiva de dominada (Figura 2).

O poder material, por sua vez, se vincula à sensualidade pelo que pode oferecer em termos de recursos para a construção do apelo sensual. Na campanha “Surpreendente”, em especial, a marca se coloca como um recurso material capaz de promover a imagem de sensualidade a quem vier usar os seus produtos. Assim, da mesma forma que na natureza as cores têm um forte apelo em situações de cortejo, as peças de vestuário da marca seriam fortes contribuintes para a sensualidade indispensável aos momentos de conquista. Além disto, como reforço à sensualidade das formas, haveria o poder de sedução material contido nas associações da marca com a excelência (Figura 5C), o alto poder aquisitivo (Figura 5D) e a elegância da obra de arte (Figura 6B).

Por fim, o mito da consciência ecológica – presente em apenas duas campanhas e, por isso mesmo, pouco relacionado aos demais – aparece como um mito “assessório”, na medida em que a tentativa de associação da marca com questões ambientais, apesar de explícita nas chamadas e nas imagens (Figuras 5B e 6C), tem pouca força diante do apelo dos mitos em torno da sensualidade. A temática ecológica, portanto, não passa de um mote de ocasião que serve de apoio para a reprodução do caráter sensual que veste a marca.

## A sensualidade do movimento

Muitos estudos se debruçam sobre a investigação de como o corpo e a sensualidade, principalmente o da mulher, são retratados na publicidade (SABAT, 2001; VERÍSSIMO, 2005; SAMARÃO, 2007; GONÇALVES; NISHIDA, 2009; TEIXEIRA, 2009; MEMÓRIA, 2010) entre outros. O corpo tem sido objeto de largo uso dentro do cenário da publicidade, sendo utilizado para expressar os apelos em torno de toda sorte de produto, em muito devido à força que corpos sedutores têm para o lançamento de códigos de moda, estilo e conduta na cultura das sociedades. (MEMÓRIA, 2010) Assim, beleza, sensualidade e erotismo, todos aptos à materialização no corpo, são armas privilegiadas para prender a atenção do público, o que justifica a sedução ter se transformado num processo geral de normatização, dentre outros aspectos, do consumo. (LIPOVETSKY, 2000; SAMARÃO, 2007)

A publicidade adota a sensualidade como um instrumento para motivar estímulos e chamar a atenção para determinada marca. Se antes a sensualidade feminina era vista somente no campo da conquista, hoje podemos dizer que ela se presta para seduzir o homem, mas também para inspirar a mulher. Ao longo dos anos, vários canais midiáticos, inclusive a publicidade, passaram a explorar cada vez mais a exposição de corpos perfeitos, nus ou seminus, despertando o desejo sexual do espectador masculino e o desejo de ser da espectadora feminina, esse gerado pela identificação. (MEMÓRIA, 2010) De acordo com Gonçalves e Nishida (2009), a representação da mulher na publicidade atual, em geral, tem por fim apresentar modelos para serem admiradas pela própria figura feminina, ou seja, as mulheres querem que o produto anunciado e adquirido seja, primeiro, confortável para elas, segundo bonito para elas e só depois, se possível, atraentes para os homens. Os autores ainda acrescentam que a publicidade que respeita a mulher atual não deve pregar em sua mensagem a busca da beleza feminina com o fim de torná-la objeto de desejo do homem, mas

com o objetivo final de sentir prazer, felicidade e bem-estar. (GONÇALVES; NISHIDA, 2009) Seguindo esse filão, são poucas as campanhas da Movimento em que se vê personagens femininas numa tentativa de sedução direta. Na maior parte delas, a sensualidade está presente de modo quase isento, prestando-se tanto aos olhares desejosos masculinos, quanto à observação atenta das consumidoras femininas que buscam uma projeção de si mesmas.

De modo constante, campanhas publicitárias se incumbem de lembrar a mulheres e homens sobre quem são e quem devem almejar ser. (TEIXEIRA, 2009) Este papel da publicidade é um dos fatores que confirmam o pensamento de que o desenvolvimento dos papéis de gênero e a formação de identidades são discursivamente construídos e aprendidos nas relações históricas, sociais e culturais que envolvem o sujeito desde seu nascimento, o que nos permite assumir que é na dinâmica das relações sociais que surge a diferença entre o feminino e o masculino. (SABAT, 2001; TEIXEIRA, 2009) Tradicionalmente, o conceito de sensualidade sempre esteve culturalmente ligado de modo mais forte à mulher e não ao homem. Desse modo, enquanto o grande valor do homem está vinculado às mais variadas formas de êxito (social), a mulher aparece valorizada pela beleza (corporal), um caráter de forte apelo à sexualidade, portanto. (VERÍSSIMO, 2005) De acordo com Sabat (2001), nas últimas décadas, entretanto, a masculinidade hegemônica – marcada por força física, agressividade, competitividade e heterossexualidade – vem assumindo novos códigos de representação, principalmente, em instâncias culturais sustentadas pela mídia. Segundo a autora, mesmo que de forma ainda tímida, o homem representado pela publicidade continua a carregar a conotação mais corrente de masculinidade, mas agora sua postura também privilegia maneiras suaves e carinhosas – atributos de tradição feminina. A publicidade da Movimento está alinhada com esta tendência. Considerando o segmento de moda praia, a inclusão de modelos masculinos nas campanhas da marca – na época, uma ousadia bastante aclamada – foi um indicativo dessa ampliação da sensualidade também para o universo masculino. Além disso, hoje já se pode ver personagens masculinos na publicidade da Movimento sendo retratados em poses sensuais antes encaradas somente por mulheres.

Também é possível localizar rupturas nas representações do feminino. Depois que a mulher começou a fazer parte de forma mais efetiva da sociedade, reconhecida por seu papel e protagonismo, sua imagem vem se modificando. (SAMARÃO, 2007) Contudo, a representação que permanece mais forte na publicidade de alguns produtos ainda é aquela que relaciona feminilidade ao corpo perfeito, à mulher-objeto, bela, sedutora, sensual, que, até mesmo quando se assume como uma mulher de personalidade forte, aparece ainda retratada numa busca pelo homem, por sua aceitação. (SABAT, 2001; MEMÓRIA, 2010) Confirmado o que diz Lipovestsky (2000), para quem a publicidade é instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, ainda é comum a construção da imagem de uma mulher arraigada à sensualidade e ao erotismo, enraizada no modo de produzir anúncios baseados na sexualidade. (GONÇALVES; NISHIDA, 2009) A postura neutra assumida pelas personagens femininas da Movimento, se não apontam para uma mulher submetida aos antigos padrões de comportamento, também não assumem de forma clara uma posição de protagonismo diante da vida.

É evidente que a sensualidade está fortemente vinculada aos padrões estéticos e, por isso, a publicidade trabalha com imagens de corpos belos e magros dotados de uma perfeição gerada por computadores, o que, segundo Memória (2010), faz ultrapassar os limites da beleza humana. Este corpo feminino perfeito e fabricado é tratado pela publicidade como um produto de consumo, modificado, limitado e representado, muitas vezes, de modo preconceituoso e sexista. (SAMARÃO, 2007) Por conta disso, a aparência e o corpo terminam por assumir uma grande importância nas relações sociais da mulher que se vê submetida a uma supervalorização do aspecto estético, principalmente, ligado ao universo da moda e do consumo. (TEIXEIRA, 2009) As modelos que vestem os biquínes da Movimento, pela própria exposição mais pronunciada do corpo, seguem rigidamente os padrões de beleza vigente. É claro o acompanhamento das tendências estéticas pela marca, haja vista a substituição dos corpos voluptuosos

das primeiras campanhas por corpos magros e digitalmente retocados dos trabalhos mais recentes. Numa das campanhas, inclusive, as modelos aparecem com a pele extremamente modificada, beirando a artificialidade do plástico.

## Considerações finais

Apoiada na proposta de Roland Barthes, a presente pesquisa pôde confirmar que a publicidade, se estudada sob um ponto de vista que vá além do que o signo alcança, revela a existência de narrativas míticas que, na maioria das vezes, passam despercebidas pelos olhares desatentos. A Movimento é uma marca que cultua o corpo, apela para a sensualidade, mas sem assumir o erotismo explícito. Sua publicidade age mais pela sugestão, disponibilizando corpos bonitos e bronzeados que se deixam conduzir pela imaginação do espectador, feminino e masculino. Por meio do corpo e envolta por uma atmosfera solar, a marca procura se vestir e vestir com a brasiliade estampada nas suas cores.

A Movimento se apresenta como um exemplo para o estudo de marcas enxergadas como produções culturais. A nosso ver, a marca está no meio do caminho para alcançar o papel de um agente pleno no fluxo de significados que parte do mundo culturalmente construído e chega ao consumidor. Apesar de assumir a condição de uma marca que se vende mais pelo caráter simbólico que por atributos utilitários, falta à Movimento desenvolver uma publicidade mais rica em histórias que mergulhem na riqueza de significados do mar cotidiano.

Desta forma, entendemos que a presente pesquisa contribua com o conhecimento da área de marketing na medida em que propicia uma lógica diferente daquelas usualmente utilizadas para se pesquisar sobre a construção de identidade de marca. Apesar de existirem argumentos que sustentam que a publicidade seja um dos principais mecanismos de construção, ora de marcas, ora de mitos poderosos, estudos empíricos que se debrucem sobre este processo são uma lacuna na área.

Por outro lado, nosso estudo contribui para a gestão de marcas ao propiciar um escrutínio de uma prática bem sucedida. Nossos achados sugerem que as organizações deveriam atentar para a possibilidade de uma publicidade que conte histórias, pois são nestas que residem o mito e seu poder de conquista. Complementarmente, a pesquisa contribui para o conhecimento de marcas brasileiras, campo de estudos ainda insipientes. Isto se justifica pela sua capacidade de apresentar resultados derivados do contexto brasileiro, uma vez que o conhecimento vigente sobre gestão de marcas e, mais especificamente, sobre a construção de marcas, debruça-se sobre casos de marcas internacionais, a maioria estadunidense, quase sempre de grandes corporações, distantes, desta forma, da realidade da maior parte das organizações do país.

Apesar da riqueza das informações acessadas, reconhecemos como limitação da pesquisa a construção do *corpus* ter sido baseado apenas na publicidade impressa, deixando de fora os catálogos de cada coleção que, pela riqueza de detalhes que carregam, muito teriam a contribuir para o estudo do mito. Por outro lado, assumindo que cada campanha guarda em si uma coerência conceitual, entendemos que tal ressalva tenha nos limitado no que se refere à diversidade sínica das campanhas. Contudo, tendo em vista que estes aspectos perfazem o sistema primeiro da semiologia barthesiana, acreditamos que tal escolha não tenha comprometido a identificação dos mitos.

Ressaltamos que o trabalho, ao adotar as campanhas publicitárias como referência analítica, teve o intuito de acessar tão somente a construção da identidade da marca por meio do estudo de seus mitos. Desta forma, não considerou a visão dos agentes responsáveis pela criação dos mesmos, nem se ateve à sua recepção pelos consumidores. Tal escolha caracteriza o limite (escopo) da pesquisa.

Como estudo de um caso único, o presente trabalho não teve por objetivo uma busca de generalização de seus resultados, ao contrário, tal abordagem propõe-se exatamente ao conhecimento profundo de casos particulares. Sendo assim, sugerimos a ampliação do estudo para outras marcas, o que implicaria num conhecimento ainda mais rico para a área de *branding*. Enxergamos ainda que pesquisas futuras

que adotassem tal abordagem por meio de outras modalidades de comunicação da marca estudada poderiam aumentar significativamente a compreensão acerca da variedade de signos utilizados na construção dos mitos. Por fim, entendemos que seria de grande valia a realização de pesquisas que buscassem, de um lado, compreender os mecanismos de criação do mito na publicidade acessando os seus profissionais de criação e, de outro, estudar a recepção e ressignificação do mito a partir do consumidor.

## Referências

- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, p. 347-356, Aug. 1997.
- AMA. *American Marketing Association*. 2012. Dictionary. Disponível em: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B). Acessado em: 11/05/2012.
- ARCOS COMUNICAÇÃO. Peça da Campanha Surpreendente. 2008. 1 fotografia, color. 1200cm X 849 cm.
- \_\_\_\_\_. *Campanha A Marca Fica*. 2000. 1 fotografia, color.
- \_\_\_\_\_. *Campanha Temporada de Pesca*. 1999. 1 fotografia, color.
- \_\_\_\_\_. *Campanha Peixe-gato*. 1996. 1 fotografia, color.
- \_\_\_\_\_. *Campanha Isca de Peixe-gato*. 1997. 1 fotografia, color.
- \_\_\_\_\_. *Campanha Beija- Flor*. 2001. 1 fotografia, color.
- \_\_\_\_\_. *Campanha Pegando Onda*. 1998. 1 fotografia, color.
- \_\_\_\_\_. *Campanha Natureza Selvagem*. 2010. 1 fotografia, color.
- \_\_\_\_\_. *Campanha Energia Solar*. 1992. 1 fotografia, color.
- \_\_\_\_\_. *Campanha Top do Verão*. 1993. 1 fotografia, color.
- \_\_\_\_\_. *Campanha Cobertura*. 1995. 1 fotografia, color.
- \_\_\_\_\_. *Campanha Verão 2012*. 2011. 1 fotografia, color.
- \_\_\_\_\_. *Campanha Movimento Ecológico*. 1994. 1 fotografia, color.
- 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, L. C. (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.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-167, Sept. 1988.
- 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.
- 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.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 343-373, 1998.
- GONÇALVES, E. M.; NISHIDA, N. F. K. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 6, n. 7, p. 49-72, 2009.
- 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, n.1, p. 70-90, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Como as marcas se tornam ícones*: os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.
- KAPFERER, J. N. *As marcas*: capital da empresa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 1-22, 1993.
- KING, A. The new symbols of european football. *International Review for the Sociology of Sport*. v. 39, n. 3, p. 323-336, 2004.
- KLUVER, R. Comic effects: postcolonial political mythologies in the world of Lily Wong. *Journal of Communication Inquiry*, v. 24, n. 2, p. 195-215, 2000.
- 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. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.
- McCRACKEN, 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.
- MELLO, S. C. B. et al. Élan vital: o eu do momento no caráter libertário da criação publicitária. *Revista Organizações em Contexto - online*, Brasil, 7, p. 119-142, nov. 2011.
- MEMÓRIA, P. R. F. A imagem da mulher: uma análise da representação do corpo feminino nas fotografias publicitárias contemporâneas. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12., 2010, Campina Grande,PB. *Anais...* Campina Grande, PB: Intercom, 2010.

- 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.
- MOVIMENTO. 2011. Disponível em: <<http://www.movimento.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. de 2011.
- 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, Martin W.; GASKELL, George. *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.
- RGA COMUNICAÇÃO. Campanha Sereias. 2006. 1 fotografia, color.
- ROCHA, E. G. *O que é mito*. São Paulo: Brasiliense, 2008. (Coleção Primeiros Passos; 151).
- SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 1, p. 9-21, 2001.
- SAMARÃO, L. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. *Revista Contemporânea*, n. 8, p. 45-57, 2007.
- 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, n. 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.
- TALK COMUNICAÇÃO. Campanha Movimento Masculino. 2002. 1 fotografia, color.  
\_\_\_\_\_. *Campanha Movimento Feminino*. 2002. 1 fotografia, color.
- TEIXEIRA, N. C. R. B. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 6, n. 17, p. 37-48, 2009.

VERÍSSIMO, J. D. C. A mulher “objecto” na publicidade. *Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, p. 1701-1721, Aveiro, 2005.

**Submissão: 24/1/2012**

**Aprovação: 25/9/2012**