

Análise da Propaganda do Varejo Supermercado no Brasil: Um Estudo da Semiótica dos Maiores Players do Mercado

Analysis of Supermarket Advertising in Brazil: a study of the Semiotics of the Largest Players in the Market

Isabella Gil Barbosa da Silva(1); Eduardo de Paula e Silva Chaves(2)

1 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFSP), Jacareí, SP, Brasil.

E-mail: isabellagil.b@hotmail.com

2 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFSP), Jacareí, SP, Brasil.

E-mail: duchaves@hotmail.com

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 7, n. 2, p. 124-138, Jul.-Dez., 2017 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Jun. 09, 2017; Aprovado: Out. 05, 2017]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2017.v7i2.1960>

Endereço correspondente / Correspondence address

Eduardo de Paula e Silva Chaves

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFSP)

Rua Antônio Fogaça de Almeida, no 200, Jardim América

CEP 12322-030 – Jacareí, SP, Brasil.

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editor-chefe: Kenny Basso

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui/click here!](#)

Resumo

O estudo das representações e imagens envolvidas nas campanhas publicitárias é, cada dia mais, um recorrente recurso dos gestores mercadológicos. Dessa forma, compreender e analisar as campanhas publicitárias e sua semiótica se faz importante fonte de pesquisa. Nesse contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: analisar a semiótica das propagandas de varejos supermercadistas nacionais através da constituição de um quadrado semiótico. Foram investigadas as propagandas das maiores marcas de varejo supermercadista no Brasil, pelas variáveis preço, produto e pessoas. E assim, foi constituído o quadrado semiótico para a propaganda dos varejos supermercadistas no Brasil.

Palavras-chave: Propagandas, Varejo Supermercadista, Semiótica

Abstract

The study of representations and images involved in advertising campaigns is a recurrent resource of marketing managers. Therefore, understanding and analyzing advertising campaigns and their semiotics becomes an important source of research. In this context, the following research problem arises: to analyze the semiotics of national retail supermarket advertisements through the constitution of a semiotic square. We investigated the advertisements of largest retail supermarket brands in Brazil, by price, product and people variables. Thus, the semiotic square was created for the advertising of supermarket retailers in Brazil.

Keywords: Advertising, Retail Supermarkets, Semiotics

1 Introdução

De maneira geral, a constituição do discurso presente em propagandas é uma das questões a que se preocupam os profissionais de marketing. A centralidade dessa questão reside na afirmação de que os discursos são influenciados pelos indivíduos, bem como seu contrário - os indivíduos também são influenciados pelos discursos. Featherstone (1995) afirma que a manipulação comercial de imagens, mediante a publicidade, mídia e exposições da trama urbanizada da vida diária, determina uma constante reativação de desejos por meio de imagens. Tavares (2005) menciona que toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se de algo consciente ou inconscientemente. Em outras palavras, as imagens empregadas em uma propaganda, bem como seus elementos textuais, buscam estabelecer um discurso que influencie o comportamento do consumidor. Tal influência é possível, em parte, pelo simbolismo apropriado pelo consumo. Considerar não o valor de uso ou de troca de determinado produto implica em buscar, em vez da utilidade, o signo que ele comunica, a distinção, a hierarquia, a posição em uma sociedade regida pelo consumo (Baudrillard apud Thiry-Cherques, 2010).

No entanto, nesta pesquisa há um elemento que excede tal simbolismo. Tratando-se de varejos supermercadistas, deve-se levar em consideração o fato básico que permeia sua existência: a necessidade humana. Segundo Kotler e Keller (2012), os supermercados têm como características operações de autosserviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica. Dessa maneira, se faz compreensível que os discursos produzidos por varejos supermercadistas abordem tanto seus produtos, visto sua utilidade, quanto os valores ou experiências que desejam associar a sua marca varejista, visando atrair clientes. Contudo, seus discursos realmente seguem essa perspectiva? E, se seguem, como esse sentido é produzido? Para responder tal pergunta, torna-se necessário analisar o discurso empregado por varejos supermercadistas em suas propagandas. Estabelecida nos alicerces do estruturalismo, a semiótica greimasiana constitui-se, portanto, uma importante ferramenta para a análise aqui proposta. A semiótica francesa, como também é chamada, é concebida em um percurso gerativo de sentido, em um processo que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto; do nível fundamental ao nível discursivo. Enquanto representação visual do nível fundamental, propõe-se a elaboração de um quadrado semiótico que ilustre as articulações lógicas subjacentes às propagandas.

Embora exista um crescente interesse em aliar o estudo semiótico ao marketing, existem poucos estudos a respeito da análise semiótica do discurso produzido em propagandas. O número é ainda mais reduzido quando limitado a varejos supermercadistas. A importância do setor escolhido para este trabalho justifica-se

por seu alto impacto econômico. Segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), as 500 maiores empresas do Ranking Abras/SuperHiper registraram, em 2015, um faturamento de R\$ 256,8 bilhões, empregando cerca de 638.672 mil funcionários.

Este trabalho é dividido em seis partes: a presente introdução, referencial teórico, metodologia, análise de resultados, conclusões e estudos futuros.

1.1 Problema de Pesquisa e Objetivos

O principal objetivo deste trabalho é a análise semiótica das propagandas de varejos supermercadistas nacionais através da constituição de um quadrado semiótico. Delimitando o campo de observação é possível oferecer um detalhamento superior do objeto de estudo, neste caso, das propagandas de varejos supermercadistas. Como objetivo secundário, define-se a discussão e análise das variáveis componentes das campanhas publicitárias.

2 Referencial Teórico

2.1 A Propaganda

Segundo Kotler e Keller (2012), a propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir os consumidores. Las Casas (2009) nota que, por meio das propagandas, as empresas podem familiarizar seus clientes com o uso de produtos, criar imagem de credibilidade, criar lealdade com a marca, dentre vários outros propósitos. Featherstone (1995) afirma que a manipulação comercial de imagens, mediante a publicidade, mídia e exposições, da trama urbanizada da vida diária, determina uma constante reativação de desejos por meio de imagens.

Segundo Rajagopal e Montgomery (2011), a exposição de um anúncio pode aumentar a probabilidade de um consumidor acreditar que possui experiência com um produto, mesmo quando, de fato, não possui. Os autores apontam que as atitudes impulsionadas por essas crenças falsas são tão fortes quanto aquelas baseadas em crenças verdadeiras.

Johar e Sirgy (1991) notam que a persuasão ocasionada pela propaganda pode aumentar sua efetividade quando seus apelos estão em consonância com a finalidade a que se orienta. Através desta perspectiva, as propagandas podem ser promovidas por apelos utilitários quando os produtos a que se destinam são percebidos como utilitários, bem como utilizar-se de apelos de valores-expressivos quando o produto a que se destina é também assim percebido. Segundo os autores, a persuasão é propiciada em

termos da auto congruência e congruência funcional. Por auto congruência, explica-se a correspondência experimentada pelo consumidor entre a imagem que o mesmo possui do usuário de tal produto e seu auto conceito como indivíduo. Por congruência funcional, explica-se a correspondência experimentada pelo consumidor entre as características funcionais do produto e o conjunto de características esperadas do mesmo.

Pode-se dizer, então, que a propaganda é uma técnica de comunicação de massa, com a finalidade de fornecer informações a um público determinado, para provocar atitudes e ações positivas em relação a determinado produto, serviço ou ideia (Zenone, 2013).

2.2 Discurso Semiótico

A semiótica, inspirada na fenomenologia, se interessa pelo “parecer do sentido”, que se apreende por meio das formas de linguagem e, mais concretamente, dos discursos que o manifestam (Matte & Lara, 2009). De acordo com Bacha (2005), a semiótica é a ciência que tem por objetivo examinar os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno que produza significação e sentido. Este trabalho debruça-se sob a abordagem do discurso semiótico de linha francesa, também conhecida por semiótica greimasiana.

Para analisar a produção de sentido de um discurso, a semiótica de linha francesa utiliza-se do percurso gerativo de sentido. O percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, mostrando como se produz e se interpreta o sentido, em um processo que vai do mais simples ao mais complexo (Fiorin, 2011). Tal percurso divide-se em três níveis: o profundo (ou fundamental), o narrativo e o discursivo (Greimas & Courtes, 2008).

O primeiro nível do discurso, profundo ou fundamental, mais simples e abstrato, é onde surge a significação como uma oposição semântica simples. No segundo nível, denominado narrativo, apresenta-se a narrativa do ponto de vista de um sujeito. O terceiro nível, mais complexo e concreto, pertence ao discurso ou estruturas discursivas, onde a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação. É o nível do percurso gerativo de sentido em que formas narrativas abstratas são revestidas por elementos concretos (Fiorin, 2011). Segundo Barros e Fiorin (1988), na etapa mais superficial das estruturas discursivas, uma sintaxe organiza as relações entre enunciação e discurso e uma semântica estabelece percursos temáticos e reveste figurativamente os conteúdos da semântica narrativa. Barros e Fiorin (1988) definem tematização pela formulação abstrata dos valores e sua disseminação em percursos. Já a figuração refere-se a instalação pura e simples das figuras semióticas, ou seja, a passagem do tema à figura, e iconização, seu revestimento exaustivo com a finalidade de produzir ilusão referencial (Barros & Fiorin, 1988). Os discursos figurativos têm uma função descritiva ou representativa, enquanto os temáticos têm uma função interpretativa; aqueles são feitos para simular o mundo, estes, para explicá-los (Fiorin, 2011).

Para constituição de uma terminologia operacional, designa-se o nome de significante aos elementos ou aos grupos de elementos que possibilitam a aparição da significação ao nível da percepção, e que são reconhecidos, nesse momento, como exteriores ao homem (Greimas, 1973). Designa-se o nome significado a significação ou significações que são recobertas por significantes e manifestadas graças a sua existência (Greimas, 1973). Sendo assim, a existência do significante pressupõe a existência do significado, assim como a existência do significado pressupõe a do significante (Greimas, 1973).

Cabe conceituar aqui, também, o quadrado semiótico. O quadrado semiótico pode ser definido como a representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer (Greimas & Courtés, 2008 apud Pessôa, 2017). Parte do pressuposto do estruturalismo, o qual define que todo sistema constitui um jogo de oposições, presenças e ausências (Severino, 2007). A estrutura do quadrado semiótico, tal como sugere Greimas e Courtés (2008), ilustra-se a seguir.

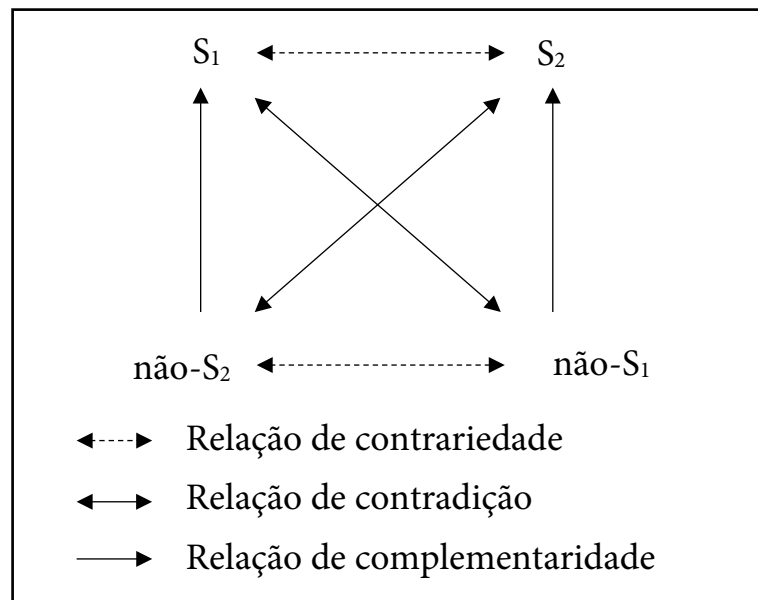


Figura 1. Quadrado semiótico (Costa, 2013).

S1 se opõe a S2 por uma relação de contrariedade. Cada um dos dois podem projetar uma operação de negação, levando aos seus contraditórios (não-S1 e não-S2). Deve-se observar que a análise não precisa necessariamente levar a um quadrado semiótico cujas quatro posições estejam preenchidas – a relação lógica se sustenta mesmo nos casos em que não há evidência de uma ou mais posições (Pessôa, 2017). Sob o ponto de vista ontológico, as proposições enunciam algo sobre os seres, as valorações de verdade e falsidade permitem que se possa afirmar ou negar algo de alguma coisa (Costa, 2013). Sendo assim, o quadrado semiótico possibilita analisar as relações binárias de oposição, contradição e complementaridade que o revestem de significado.

3 Metodologia

3.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa baseia-se em uma abordagem qualitativa. Segundo Severino (2007), a diferenciação entre uma pesquisa qualitativa e quantitativa reside no fato da primeira fazer referência mais a seus fundamentos epistemológicos do que propriamente a especificidades metodológicas. Isto é, os pesquisadores focam o processo e não simplesmente seus resultados ou produtos. Para tanto a técnica de observação tem um papel central na presente pesquisa. Segundo Severino (2007), a observação é todo procedimento que permite acesso aos fenômenos estudados. De acordo com Godoy (1995), o pesquisador que se propõe a uma pesquisa qualitativa deve aprender a usar sua própria pessoa como o instrumento mais confiável de observação, seleção, análise e interpretação de dados. Em um primeiro momento, uma pesquisa bibliográfica permitiu aos pesquisadores o desenvolvimento do *corpus* da pesquisa. O método consiste no levantamento de informações disponíveis em diversas fontes como livros, artigos, revistas, pesquisas de institutos, teses, dentre outros. Após realização do mesmo, os pesquisadores utilizaram-se da metodologia de análise de conteúdo. De acordo com Severino (2007), a metodologia possibilita compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações. A análise de conteúdo permite descrever, analisar e interpretar as mensagens de todas formas de discurso – seja ela verbal, escrita ou imagética.

3.2 População e Amostra

De acordo com Sweeney, Willians e Anderson (2015), a população refere-se ao conjunto de todos elementos que interessam a determinado estudo. No trabalho em questão, a população investigada é composta por anúncios publicitários de varejos supermercadistas. Devido à inviabilidade de se analisar todos os elementos de uma população toma-se uma amostra, isto é, um subconjunto que a represente. Como esta pesquisa debruça-se sob uma abordagem qualitativa, compreende-se que a quantidade de propagandas não é um fator determinante para a análise sugerida. Foram coletados e analisados, ao todo, 20 anúncios dos 4 maiores varejos supermercadistas nacionais, selecionados em seus próprios sites. A escolha dos varejos supermercadistas seguiu o critério de rankings de marcas mais valiosas, elaborados pela Interbrand e Brand Finance. São eles o Carrefour, Extra, Pão de Açúcar e Walmart. De acordo com o ranking das marcas mais valiosas do mundo elaborado em 2017 pela Brand Finance, o varejo Walmart aparece na 8ª posição. No mesmo ranking, o Carrefour ocupa o 157º lugar. No ranking elaborado pela Interbrand de marcas brasileiras mais valiosas em 2014, o varejo Extra aparece na 17ª posição, enquanto o Pão de Açúcar, na 24ª.

3.3 Procedimentos Metodológicos

O trabalho é composto de duas etapas: uma análise bibliográfica do tema proposto e, posteriormente, uma análise de conteúdo. Após coleta dos anúncios publicitários, foi elaborado um *flipchart* contendo todo material impresso e enumerado sequencialmente para observação e análise dos autores.

Seguindo abordagem da semiótica greimasiana, buscou-se encontrar quais variáveis significantes faziam-se presentes nas propagandas. Após encontrar tais variáveis, o próximo procedimento consistiu em encontrar oposições binárias entre elas. Segundo Pessoa (2017), o semioticista parte sempre da busca por oposições entre variáveis que se apresentam a sua fruição. Sendo a oposição binária a base do quadrado semiótico, foi possível estruturá-lo.

4 Análise de Resultados

4.1 Variáveis Presentes nas Propagandas Analisadas

Variáveis Presentes na Propaganda	Número Propagandas	Percentual da Amostra
Preço e produto	3	15%
Produto e pessoas	7	35%
Somente pessoas	8	40%
Preço, Produto e pessoas	1	5%
Nenhuma das variáveis acima	1	5%
Total	20	100%

Quadro 1. Variáveis presentes nas propagandas analisadas.

Esta etapa do trabalho consistiu em descrever quais variáveis significantes faziam-se presentes nos anúncios publicitários, oferecendo a base para posterior elaboração do quadrado semiótico. Conforme exposto anteriormente, designa-se o nome de significante aos elementos ou aos grupos de elementos que possibilitam a aparição da significação ao nível da percepção (Greimas, 1973). Os resultados encontrados estão dispostos no quadro apresentado anteriormente. Abaixo segue análise individual de cada uma das categorias encontradas.



Figura 2. Variáveis Preço e Produto. Fonte: Google Imagens.

Encontram-se presentes nestas propagandas as variáveis preço e produto. Nos anúncios em que se estabelecem tais variáveis, é possível observar a intenção do enunciador em enfatizar a qualidade de seus produtos e seus preços. Nesse tipo de anúncio é explorada a relação custo x benefício como forma atrair a atenção do consumidor.



Figura 3. Variáveis Produtos e Pessoas. Fonte: Google Imagens.

A figura 3 representa as variáveis produto e pessoas. Nota-se que o preço não é o diferencial para essa categoria. Ao invés de explorar a relação custo x benefício, o enunciador intenciona estabelecer uma proximidade entre o público e varejo ao figurativizar a relação pessoa x produto. Nessas propagandas, é possível observar um suposto cliente que se mostra sempre sorrindo, acompanhado de mensagens que, empregando pronomes possessivos, aproximam-se mais de um aconselhamento. É possível perceber, também, a intenção de reproduzir a experiência de compra proporcionada pelo varejo supermercadista.

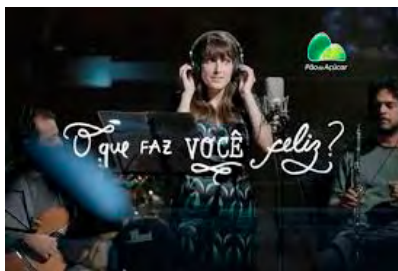


Figura 4. Variável somente pessoas. Fonte: Google Imagens.

Composto pela variável somente pessoas, as propagandas desta categoria representaram 40% do total amostral. Nesses anúncios não se faz presente nenhum elemento que estabeleça uma relação direta varejo x consumidor. As situações figurativizadas reproduzem cenas cotidianas como, por exemplo, ouvir música (figura 4), andar de bicicleta, ou ainda, somente um rosto que estampa a felicidade. São acompanhadas de breves elementos textuais, como “o que faz *você* feliz?”, “aqui *você* faz do *seu* jeito”, colocando o sujeito no centro da perspectiva do enunciador.



Figura 5. Variáveis Preço, Produto e Pessoas. Fonte: Google Imagens.

A figura 5 ilustra a representação das três variáveis conjuntamente: pessoas, preço e produto. Percebe-se a intenção do enunciador em estabelecer uma relação entre as três variáveis. Isso pode ser notado na figura 5, onde uma criança e uma mulher, supostamente mãe e filha, cozinham juntas. Todos os produtos apresentados na propaganda, então, condizem ao ato de cozinhar. A propaganda incentiva, tacitamente, o consumidor a fazer uma associação da compra de determinado produto aos momentos propiciados pelos mesmos.



Figura 6. Nenhuma das variáveis acima presentes. Fonte: Google Imagens.

A propaganda ilustrada na figura 6 não possui nenhuma variável apresentada anteriormente.

4.2 Quadrado Semiótico das Propagandas de Varejos Supermercadistas

Após análise de todas as propagandas que compõem o *corpus* da pesquisa, conduziu-se a elaboração do quadrado semiótico (figura 7). Os quatro termos encontrados são expressos em função das variáveis presentes nas propagandas, são eles: “produto soberano/racionalização pensamento”, “produto ausente/racionalização sentimento”, “racionalização com preço”, “racionalização sem preço”.

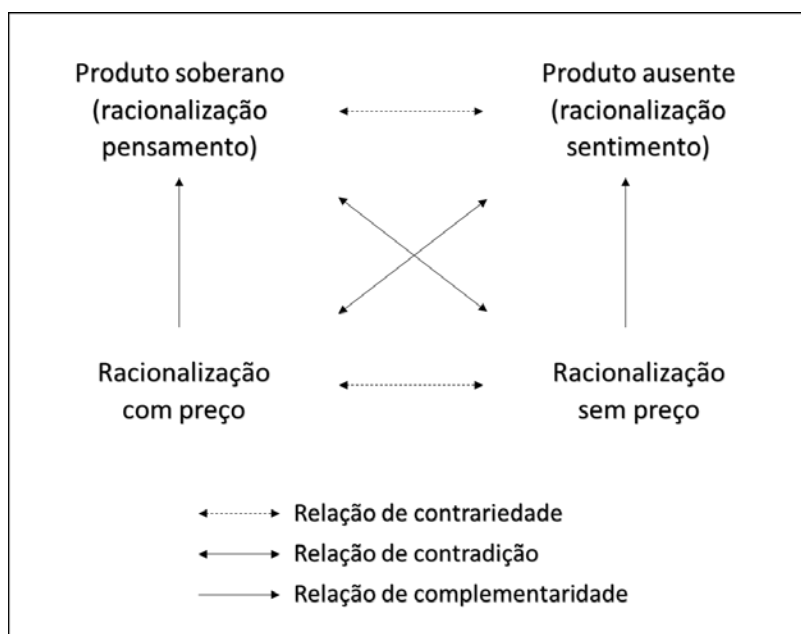


Figura 7. Quadrado semiótico das propagandas de varejos supermercadistas.

O termo produto soberano (racionalização pensamento) corresponde às propagandas compostas pelas variáveis preço e produto, não fazendo nenhuma menção ao consumidor através de elementos textuais ou figurativos. Nestas propagandas, os produtos são mostrados juntamente às suas especificações, o que demonstra a intenção do varejo em enfatizar a qualidade do produto. Em uma relação de implicação, o termo racionalização com preço engloba propagandas que também possuem as variáveis preço e produto, porém, nestas enfatiza-se o preço, de maneira a promover alguma oferta do varejo. A ausência da figurativização do consumidor foi percebida como a intenção de atrair os clientes através do raciocínio lógico que o anúncio sugere, sem apelar a possíveis associações afetivas.

O termo produto ausente/racionalização sentimento engloba as propagandas em que não há menção a produtos ou preços, somente pessoas. Além dos elementos figurativos, mostrando pessoas reproduzindo situações cotidianas (andando de bicicleta, ouvindo música, cozinhando, torcendo para a seleção brasileira), esses anúncios possuem breves sentenças como “aqui *você* faz do *seu* jeito”, “especialista em fazer *você* feliz”. Percebe-se tal configuração como a intenção de promover a ideia da importância que o cliente possui para o varejo e, conseqüentemente, induzir a associações afetivas à imagem que o varejo possui para o consumidor.

Em complementaridade ao termo produto ausente, o termo racionalização sem preço compreende as propagandas em que são compostas somente por pessoas e produtos. Através da figurativização da relação entre pessoa e produto, sem a presença do preço, nota-se que existe a intenção de tanto de simular os possíveis uso do produto, como a experiência de compra no varejo supermercadista.

Fazendo uma sintetização, pode-se dizer que os termos encontrados definem-se em dois tipos de racionalização: pensamento e sentimento. Os termos produto

soberano e racionalização com preço (variáveis preço e produto) estimulam o raciocínio lógico ao abordar os aspectos informativos e utilitários dos produtos, bem como seus preços. A presença do preço fornece a informação necessária para que o consumidor analise sua utilidade e os recursos que possui, ou não, para concretizar a compra. Os termos produto ausente (variável somente pessoas) e racionalização sem preço (variáveis pessoas e produto) estimulam associações afetivas ao passo que buscam trazer o indivíduo no centro de sua perspectiva. Ao não introduzir a variável preço, intenciona atrair o consumidor promovendo uma imagem positiva da experiência de compra que pode ser proporcionada pelo varejo.

Aprofundando a proposição pensamento/sentimento, pode-se trazer à discussão uma dimensão mais abstrata que permeia a análise: ser *versus* consumir. As propagandas em que o produto ou preço encontram-se ausentes (produto ausente/racionalização sem preço) sugerem a subjetivização, enquanto as propagandas em que produto e preço encontram-se presentes (produto soberano/racionalização com preço) enfatizam o consumo. Não se pretende abarcar a relação ser *versus* consumir de maneira ingênua, as duas abordagens em última instância têm como objetivo o consumo. O que difere é o foco da propaganda: o sujeito ou objeto.

5 Conclusões

Através de um intenso processo de observação dos autores com o *corpus* da pesquisa, foi possível analisar e estruturar o quadrado semiótico que embasa o discurso produzido por propagandas dos varejos supermercadistas.

Encontra-se, nestes resultados, uma correspondência com trabalhos reproduzidos anteriormente. Nota-se uma consultoria desenvolvida por Floch, em 1989. Neste trabalho, a semiótica estrutural contribuiu para a definição do *design* de um hipermercado. Para tanto, o autor entrevistou consumidores afim de entender quais eram os valores que estes associavam a experiência de compra em um hipermercado. Através da análise do discurso produzido pelos mesmos, elaboraram um quadrado semiótico para ilustrar tais valores. O pesquisador encontrou dois valores que permeavam seus discursos – valores utilitários e existenciais. Tais valores se aproximam dos termos encontrados para ilustrar o nível fundamental dos discursos das propagandas aqui analisadas. Valores utilitários se aproximam dos termos produto soberano/racionalização com preço - tanto as propagandas como os consumidores podem ser classificados em termos da informação em detrimento de associações afetivas. Valores existenciais se aproximam dos termos produto ausente/racionalização sem preço - tanto as propagandas quanto os consumidores podem ser classificados em termos de associações afetivas em detrimento da informação.

Ainda, pode-se dizer que as propagandas orientadas aos produtos se aproximam da definição do apelo utilitário designado por Johar e Sirgy (1991) e, as propagandas orientadas ao sujeito, ao apelo valor-expressivo. Neste trabalho, a auto congruência proporcionada através do apelo valor-expressivo é a correspondência entre o auto conceito do consumidor e a imagem que o mesmo possui do usuário de determinado produto. Na pesquisa aqui realizada, sugere-se a auto congruência na correspondência entre a experiência positiva simulada na propaganda ao que o consumidor julga como uma experiência positiva. Ao estabelecer tais apelos, o varejo pode criar uma possível associação afetiva com sua marca.

Sendo assim, como implicações gerenciais, constata-se que o estudo em questão identifica meios que varejos supermercadistas dispõem para alinhar suas propagandas aos seus objetivos. Caso este seja estreitar a relação entre varejo x consumidor, sugere-se a inserção da variável pessoas em suas propagandas. Caso esteja buscando influenciar diretamente a tomada de decisão de compra, sugere-se enfatizar os preços e produtos oferecidos pelo mesmo.

6 Estudos Futuros

No presente trabalho buscou-se analisar as propagandas de varejos supermercadistas, limitando-se à percepção dos autores. Sugere-se, como estudos futuros, a elaboração de entrevistas com consumidores a fim de investigar qual é a percepção dos mesmos perante tais propagandas, trabalhar um maior número amostral e realizar entrevistas com especialistas em semiótica, aprofundando o estudo em questão.

Referências

- Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/>>. Acesso em: 01 maio 2017.
- Bacha, M. L. (2005, setembro). Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD*, Brasília, 20.
- Baudrillard, J. Le système des objets. Paris: Gallimard, (1968). apud Thiry-Cherques, H. R. (2010). Baudrillard: trabalho e hiper-realidade. *RAE eletrônica*, São Paulo, 9(1).
- Barros, D. L. P., & Fiorin, J. L. (1988). *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual.
- Costa, D. F., Jr. (2013). Lógica em linguística: o quadrado semiótico e os estados intencionais da pragmática. *Cadernos de Letras da UFF*, 23(46), 173-194.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Fiorin, J. L. (2011). *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Ed. Contexto.
- Floch, J. M. (1988). The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 233-252.
- Global 500 2017. (2017). Disponível em: <http://brandfinance.com/ima ges/upload/global_500_2017_locked_website.pdf>. Acesso em: 05 maio, 2017.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.
- Google Imagens. Disponível em: <<https://images.google.com/>>. Acesso em: 20 janeiro, 2017.
- Greimas, A. J. (1973). *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (2008). *Dicionário da semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. *Dicionário da semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008. apud L. A. G. P., Pessôa, D. F. Barros, A. D. S M. D. Costa (2017). Representações da relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel. *Organizações & Sociedade*, 24(80), 15-38.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, (20)3, 23-33.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Las Casas, A. L. (2009) *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8ª ed. São Paulo: Atlas.
- Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2014. Disponível em: <<http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Brazilian-Brands-2014.pdf>> Acesso em: 05 maio 2017.
- Matte, A. C. F., & Lara, G. M. P. (2009). Um panorama da semiótica Greimasiana. *ALFA: Revista de Linguística*, 53(2), 339-350.

- Pessoa, L. A. G. de P., Barros, D. F., & Costa, A. de S. M. da. (2017). Representações da relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel. *Organizações & Sociedade*, 24(80), 15-38.
- Rajagopal, P., & Montgomery, N. V. (2011). I imagine, I experience, I like: the false experience effect. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 578-594.
- Severino, A. J. (2007). *Metodologia do trabalho científico*. 23ª ed. São Paulo: Cortez.
- Sweeney, D. J., Willians, T. A., & Anderson, D. R. (2015). *Estatística aplicada à administração e economia*. 3ª ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Tavares, F. (2005). *Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda.
- Thiry-Cherques, H. R. (2010). Baudrillard: trabalho e hiper-realidade. *RAE eletrônica*, São Paulo, 9(1).
- Zenone, L. C. (2013) *Marketing: conceitos, ideias e tendências*. São Paulo: Atlas.