

Aplicação da semiótica na investigação do posicionamento percebido: um estudo no setor de materiais de construção

Application of semiotics in the investigation of perceived positioning: a study in the construction materials industry

Cassiana Maris Lima Cruz^a
Janine Fleith de Medeiros^b
Aline Mara Meurer^c

RESUMO: O presente estudo analisa, através da utilização da semiótica, o posicionamento percebido frente à oferta praticada por distintas marcas que competem no varejo de materiais de construção em uma cidade do RS. Assim sendo, três grupos de ícones metafóricos (sapatos, automóveis e animais) foram estabelecidos como signos, aos quais os sujeitos da amostra relacionaram as seis marcas de lojas cujo posicionamento se estava investigando. A partir disso, um interpretante dinâmico foi gerado, através do qual foi possível identificar um interpretante final e, por fim, o posicionamento percebido. Como principais resultados, o estudo proporcionou um mapeamento do mercado de materiais de construção da cidade foco, identificando as associações que constituem as distintas imagens das ofertas na mente dos consumidores. Destaca-se que a ciência semiótica é relevante para o acesso de pesquisadores a elementos disfarçados pela racionalidade junto aos consumidores, sendo necessário que estudos quantitativos também sejam desenvolvidos observando a metodologia de análise proposta por Peirce (SANTAELLA, 2008).

Palavras-chave: Posicionamento percebido. Semiótica. Materiais de construção.

ABSTRACT: This study examines, through the use of semiotics, the perceived positioning for the different brands that compete in retail building materials in a city of the RS. Thus, three groups of icons metaphorical (shoes, cars, animals) were established as symbols that were related with the six brands of shops whose position it was investigating. From this, a dynamic interpretant was generated, by which it was possible to identify a final interpretant, and finally, the perceived positioning. As main results, the study provides a mapping of the construction materials market town focus, identifying the associations that constitute the various images of the offerings in the minds of consumers. It is noteworthy that semiotics is the science relevant to the access of researchers to elements disguised rationality with consumers, making it necessary for quantitative studies are also looking at the developed analysis methodology proposed by Peirce (SANTAELLA, 2008).

Keywords: Perceived positioning. Semiotic. Construction materials.

JEL Classification: M: Business Administration and Marketing.

^a Professora da Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: <cassiana@upf.br>.

^b Professora da Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: <janine@upf.br>.

^c Professora da Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: <alinemeurer@upf.br>.

1 Introdução

O posicionamento é utilizado para que as organizações identifiquem e estabeleçam um espaço distinto no mercado para suas marcas (HOOLEY et al., 2005). O mesmo deve estimular nos consumidores a capacidade de identificar diferenças entre marcas concorrentes, fazendo com que as escolhas destes sejam focadas naquelas marcas em que percebam maior valor (TOLEDO, HEMZO, 1991). Por isso, no processo de posicionamento, marcas devem funcionar como um “arquivo comprimido” que, quando aberto na mente do consumidor, apresenta a proposta da oferta por meio do desencadeamento de associações (OLIVEIRA, CAMPOMAR, 2007).

Contudo, muitas vezes os consumidores demonstram dificuldade de manifestar conscientemente diferenças reais significativas entre as marcas, o que, por sua vez, dificulta às organizações diagnosticar se há a desejada aderência entre o posicionamento pretendido e o posicionamento percebido (MARTINEZ et al., 2002; GWIN, C. F., GWIN, C. R., 2003). Neste contexto, entende-se que uma investigação através da linguagem não verbal, ou seja, da análise de outras linguagens simbólicas (SANTAELLA, 2001), pode contribuir para um maior entendimento de como o consumidor organiza mentalmente as distintas ofertas com as quais se relaciona.

Assim, o presente artigo apresenta os resultados de um estudo que se propôs a analisar, através da semiótica, o posicionamento percebido frente à oferta praticada por distintas marcas, as quais competem no varejo de materiais de construção em uma cidade do RS. Destaca-se que a escolha da semiótica justifica-se uma vez que possibilita aos pesquisadores acesso a elementos disfarçados pela racionalidade dos consumidores. Além disso, o setor de materiais de construção apresenta crescimento contínuo nos últimos anos tendo em vista questões macroambientais, como política e economia.

2 Fundamentação teórica

Tendo-se por referência o objetivo principal do estudo, a fundamentação teórica encontra-se estruturada em três blocos: no primeiro descrevem-se conceitos teóricos pertinentes ao termo posicionamento (2.1); no segundo, o

processo a ser executado para o desenvolvimento do posicionamento de marketing é descrito (2.2); e, por fim, no terceiro conceitua-se semiótica bem como a relação desta ciência com a percepção dos consumidores (2.3).

2.1 Conceituando posicionamento

Desde o surgimento do conceito de posicionamento, visões distintas acabam por torná-lo confuso (OLIVEIRA, CAMPOMAR, 2007), até porque, conforme Maggard (1976), o conceito de posicionamento incorpora uma série de outros conceitos. Considerando o exposto, o presente artigo irá priorizar as ideias conceituais de Di Mingo (1988) e de Mühlbacher, Dreher e Gabriel-Ritter (1994).

Di Mingo (1988), assim como Mühlbacher et al. (1994), afirmam que o conceito de posicionamento comporta fundamentalmente duas dimensões centrais. Para o primeiro, o posicionamento de marketing inclui posicionamento de mercado e posicionamento psicológico. Assim, o posicionamento de mercado envolve identificação e seleção de um segmento, análise dos concorrentes e definição de estratégias competitivas, enquanto o posicionamento psicológico trata da consolidação de uma identidade capaz de distinguir a oferta da organização na mente do consumidor.

Já Mühlbacher, Dreher e Gabriel-Ritter (1994) apresentam como dimensões o posicionamento estratégico e o posicionamento operacional. Para os autores, o posicionamento estratégico antecede o operacional, pois envolve as decisões norteadoras do mesmo. Isto quer dizer que para que uma organização se posicione, várias decisões precisam ser tomadas, tais como: segmento de mercado e público-alvo que se almeja atingir; imagem que se pretende transmitir; características do produto que serão enfatizadas, dentre outras para, após, colocar em prática o composto de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação) (MEDEIROS, CRUZ, DAL VESCO, 2009).

Assim sendo, posicionamento de marketing envolve a definição de uma proposta de valor compatível com os interesses da empresa e do público-alvo sendo, para os consumidores, mais atrativa do que são as ofertas dos concorrentes (OLIVEIRA, CAMPOMAR, 2007). Contudo, como destacam Toledo e Hemzo (1991), a imagem formada pelo posicionamento sofre direta influência de fatores como a consistência do que

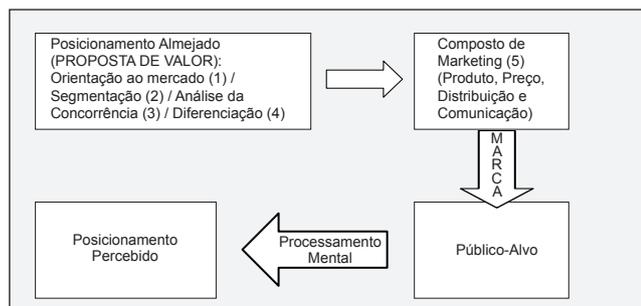
é comunicado e o que é ofertado pela empresa, fato que ratifica a importância de uma gestão adequada do processo de posicionamento.

2.2 O processo de posicionamento em marketing

O posicionamento adotado pela organização precisa ser condizente com os conceitos e procedimentos que a mesma tem desenvolvido, ou seja, o posicionamento deve refletir a identidade da empresa, caso contrário, pode acabar tornando-se uma fragilidade a ser explorada por concorrentes (OLIVEIRA, CAMPOMAR, 2008). Dessa forma, uma organização que deseja se posicionar no mercado deve: (i) ser orientada ao mercado; (ii) definir um segmento e um público-alvo; (iii) analisar seus concorrentes; (iv) ser capaz de encontrar um diferencial sustentável e perceptível ao mercado; e (v) gerenciar o composto mercadológico de acordo com as estratégias previamente traçadas (MEDEIROS, CRUZ, DAL VESCO, 2009).

Nesta linha, Oliveira e Campomar (2007) estabelecem como elementos do processo de posicionamento em marketing a proposta de valor (isto é, posicionamento almejado decorrente das ações estratégicas traçadas), o composto mercadológico, a ação da marca junto ao público-alvo, e a decodificação que o mesmo realiza resultando no posicionamento percebido (Figura 1). O posicionamento percebido, portanto, produz a imagem da marca no mercado, a qual, para ser condizente com a identidade, deve ter direta relação com o significado que a empresa deseja (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000).

Figura 1 – Processo do posicionamento em marketing



Fonte: Adaptado pelos autores de Oliveira e Campomar (2007).

Destaca-se, contudo, que outros condicionantes também tendem a interferir no posicionamento percebido pelos consumidores.

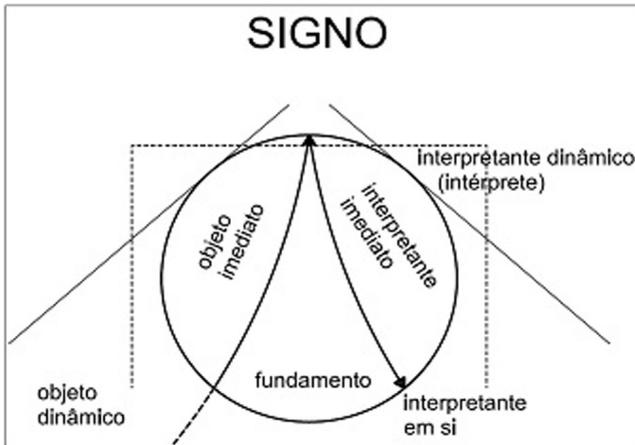
Objetivamente, o posicionamento percebido é o produto resultante da interação entre as imagens das marcas concorrentes, as quais resultam das estratégias de composto de marketing que tem por objetivo viabilizar os posicionamentos pretendidos pelas empresas (OLIVEIRA, CAMPOMAR, 2007). Neste sentido, a imagem elaborada pelo público-alvo é, na realidade, o resultado de uma consideração abstrata das associações à que ela remete, organizadas de forma significativa através das ações tanto da organização quanto por fatores não controláveis por ela (AAKER, 1998; KELLER, 2003).

2.3 Semiótica e percepção

Conceitualmente, são três as fontes nas quais a semiótica nasceu e se desenvolveu (SANTAELLA, 2001). Contudo, tendo-se por referência o objetivo norteador do presente artigo, optou-se pela corrente peirceana. Para Peirce (BRENT, 1993), a semiótica dedica-se às formas da expressão simbólica humana. Isto quer dizer que a semiótica estuda a ação dos signos e os processos de significação dentro de um contexto cultural (PEREZ, 2004). Além de envolver toda forma de comunicação verbal e não verbal (MAGGIO MULLER; EVANS, 2008), sua aplicação possibilita desvendar as linguagens e as formas como os sentidos são produzidos (CIMATTI, 2003).

A corrente peirceana contempla que o signo é uma coisa que representa outra coisa, ou seja, seu objeto e, portanto, só funcionando como tal se carregar em si o poder de representar, ou então substituir uma coisa diferente dele. Obviamente, o signo só pode representar seu objeto para um intérprete e, em função disso, acaba por produzir na mente desse intérprete alguma outra coisa (signo ou quase-signo) que, por sua vez, relaciona-se ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo. Portanto, o significado do signo é outro signo, sendo que este signo resultante depende diretamente do processo de decodificação do intérprete (ver Figura 2) (BAUDRILLARD, 2000; SANTAELLA, 2001; 2008).

Analisando-se o gráfico elaborado por Santaella (2001) para a definição de signo, percebe-se que o objeto imediato diz respeito ao modo como o objeto dinâmico encontra-se representado no signo. Com relação aos interpretantes, o interpretante imediato consiste naquilo que o signo está apto a produzir numa

Figura 2 – Gráfico da definição de signo

Fonte: Santaella, 2001, p. 59.

mente interpretadora qualquer, enquanto o interpretante dinâmico refere-se ao efeito efetivamente produzido no intérprete e o interpretante em si (ou final) contempla o resultado ao qual todo intérprete está destinado a chegar.

No que tange a classificação dos signos, Peirce elaborou uma rede de classificação três a três dos tipos possíveis. Primeiramente, há três propriedades que permitem que algo, qualquer coisa, possa funcionar como signo: sua qualidade interna, o fato de que esse algo seja real no mundo e uma lei da qual ele é portador (ou seja, modo qualitativo, modo existencial e modo genérico). Assim sendo, observando os três tipos de propriedade, são três os tipos de relação entre o signo e o objeto que o mesmo representa ou denota: ícone, índice e símbolo. Portanto, o signo pode significar seus objetos a partir do aspecto icônico, do aspecto indicial e do aspecto simbólico (SANTAELLA, 2008).

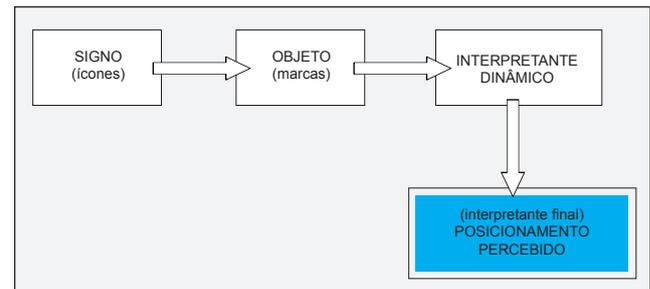
3 Método

O presente estudo caracteriza-se por ser exploratório de abordagem qualitativa. De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema. Nela, o processo e o seu significado são os focos principais da amostragem, uma vez que a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são essenciais (OLIVEIRA, 2007).

3.1 Variáveis de pesquisa

A pesquisa bibliográfica constituiu a etapa inicial para a definição das variáveis. Assim

sendo, e levando-se em conta os objetivos do estudo, as variáveis utilizadas pelos autores para a realização da pesquisa de campo centraram-se fundamentalmente nos conceitos de posicionamento percebido (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000; KELLER, 2003; OLIVEIRA, CAMPOMAR, 2007), signo, objeto, interpretante dinâmico e interpretante final (SANTAELLA, 2001 e 2008). Assim sendo, os autores desenvolveram a pesquisa de campo observando o seguinte processo (Figura 3).

Figura 3 – Variáveis de pesquisa

3.2 Procedimento de coleta de dados

Levando-se em conta que a análise de posicionamento percebido a ser realizada contemplava a ciência semiótica, optou-se pela realização da coleta de dados através da abordagem indireta (simulada). De acordo com Malhotra (2006), na abordagem indireta os objetivos do projeto são disfarçados dos respondentes. Isto é, nas técnicas de abordagem indireta o consumidor proporciona uma resposta que não daria ao pesquisador se estivesse sendo inquirido diretamente sobre determinado assunto, (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Assim sendo, analisando-se a classificação de Peirce para os signos (SANTAELLA 2001), optou-se pela propriedade da qualidade interna, ou seja, modo qualitativo e, conseqüentemente, pela utilização de ícones. Nesse modo, esclarece Santaella (2008, p. 118) “a atenção ao quali-signo significa abstrair da figura e daquilo que ela representa apenas seus elementos de qualidade plástica”.

3.2.1 Elaboração do instrumento de coleta de dados

Quanto à técnica utilizada para a coleta de dados, optou-se pela utilização de ícones no

nível metafórico¹. Assim, os autores definiram três conjuntos icônicos familiares aos sujeitos da amostra (sapatos, animais e automóveis) para que, a partir dos mesmos, os sujeitos gerassem um interpretante dinâmico relacionado ao objeto, ou seja, a cada uma das marcas que se estava investigando. Dessa maneira, entendesse que o posicionamento percebido é manifestado sem que as manifestações presentes no subconsciente sejam disfarçadas pela racionalidade ou outros mecanismos de defesa do ego (ANZIEU, 1989).

3.2.2 Sujeitos da pesquisa

O universo da pesquisa foi composto por consumidores e influenciadores da compra de materiais de construção, moradores de uma cidade da região norte do RS. Para a pesquisa foi utilizada uma amostra não probabilística de conveniência, composta por 20 integrantes da população, sendo 10 consumidores finais (os quais adquiriram material de construção nos últimos seis meses) e 10 influenciadores (engenheiros e arquitetos). Cabe salientar que esse número de sujeitos não foi pré-estabelecido, sendo que no decorrer da pesquisa de campo se entendeu que o mesmo era suficiente para o alcance dos objetivos.

Quanto ao número de participantes, Malhotra (2006) afirma que numa pesquisa qualitativa a importância dos elementos da amostra centra-se na compreensão que a mesma irá permitir das percepções, preferências e comportamento dos consumidores frente à determinada categoria de produtos, e não na quantidade de elementos da mesma. Neste mesmo sentido, Bauer e Gaskell (2002) ainda destacam que nas amostras de pesquisas qualitativas com número superior a 25 elementos podem ocorrer perdas para o pesquisador como, por exemplo, de comentários significativos à resposta do problema que se esta estudando.

¹ Os signos icônicos podem ser divididos em três níveis, a saber: imagem, diagrama e metáfora (COLOMBO, 2006; SANTAELLA, 2008). A imagem estabelece uma relação de semelhança com o objeto no nível de aparência, enquanto o diagrama representa seu objeto por similaridade nas relações, e a metáfora representa seu objeto por similaridade no significado do representante e do representado.

² Segundo Santaella (2008), o efeito emocional trata da emoção e dos sentimentos que o signo pode provocar no intérprete, enquanto o efeito energético contempla a ação e o efeito lógico o conhecimento e a conscientização.

3.2.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi previamente agendada e realizada individualmente. Primeiro os ícones eram apresentados aos sujeitos, depois se apresentava uma relação das marcas cujo posicionamento se estava investigando e, por fim, solicitava-se que os mesmos relacionassem os ícones com as marcas, justificando com linguagem verbal sua escolha. Para maior fidedignidade na interpretação dos resultados, todas as entrevistas foram gravadas em áudio.

3.3 Procedimento de análise dos dados coletados

O percurso analítico empregado pelos autores observou a teoria dos objetos e dos interpretantes de Peirce (ilustrada na Figura 2), dando-se ênfase para o objeto imediato, o interpretante dinâmico e o interpretante final. Isto é, primeiramente os autores analisaram quais marcas encontravam-se representadas nos ícones pela percepção dos sujeitos. Após, foi feita a codificação e a categorização do discurso dos sujeitos para mapear que tipo de efeito o interpretante dinâmico gerava neles (efeito emocional, efeito energético e efeito lógico são os três possíveis²). Por fim, realizaram-se então as inferências dos autores sobre o material (OLIVEIRA, 2007). Neste momento, levando-se em conta os objetivos do presente estudo, a inferência possibilitou a passagem dos significantes para os significados, gerando-se o interpretante final, ou seja, o posicionamento percebido.

4 Análise e discussão dos resultados

Tendo-se por referência a teoria dos objetos e dos interpretantes de Peirce, a análise dos resultados decorrentes da pesquisa de campo será desenvolvida em quatro blocos: primeiro apresentam-se os ícones utilizados como signos (4.1); após demonstram-se as associações entre ícones e marcas feitas pelos sujeitos (4.2); na terceira etapa descrevem-se os efeitos ocasionados pelos signos utilizados junto à amostra (4.3); e, por fim, no quarto analisa-se o posicionamento percebido para as seis marcas de lojas de materiais de construção investigadas (4.4).

4.1 Signo

Teoricamente, a palavra signo pode significar qualquer coisa que, ao ser percebida, leva para

Quadro 1 – Grupos de ícones utilizados

Grupo de ícones A – Sapatos					
					
(Tênis Nike)	(Havaianas)	(Salto Alto)	(Bota Feminina)	(Botina)	(Tênis Dal Ponte)
Grupo de ícones B – Automóveis					
					
(Ferrari)	(Sentra)	(Gol)	(Uno)	(Stilo)	(Fusca)
Grupo de ícones C – Animais					
					
(Cavalo)	(Leão)	(Cachorro)	(Gavião)	(Tubarão)	(Tartaruga)

uma mente alguma cognição ou pensamento que pode ser aplicado a um determinado objeto (HOUSER, 2000). Portanto, um signo é qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa (SANTAELLA, 2008). Nesse estudo, observando-se o objetivo proposto, optou-se pela utilização de signos de propriedade qualitativa, ou seja, ícones. Os ícones representam um objeto por meio de qualidades que ele próprio possui, tendendo assim a esgarçar e roçar os sentidos de seus intérpretes. Dessa forma, os ícones ilustrados no Quadro 1 foram utilizados como signos para que os pesquisadores investigassem o posicionamento percebido de seis marcas de lojas de materiais de construção.

Destaca-se que na visão metafórica, tanto as características positivas quanto as características negativas dos ícones são transferidas para o objeto dinâmico que os mesmos representam (BARTHES, 1990). Além disso, o referido autor destaca que quando se opta por utilizar ícones metafóricos como signos, é preciso atentar para os distintos significados que esses carregam em função das contingências culturais nas quais se encontram inseridos, uma vez que estas influem diretamente no interpretante dinâmico.

4.2 Objeto dinâmico

O objeto dinâmico refere-se àquilo que o signo substitui. No caso do presente estudo,

os ícones disponibilizados para os sujeitos deveriam substituir marcas de lojas de materiais de construção, aqui denominadas: L1, L2, L3, L4, L5 e L6. Considerando o exposto, os sujeitos da amostra escolheram, primeiramente, dos ícones do grupo de sapatos, quais associavam a cada uma das marcas. Na sequência, realizaram o mesmo para os ícones do grupo de automóveis e, por fim, para os ícones do grupo de animais. Os resultados com a frequência de associações encontram-se dispostos no Quadro 2.

Analisando-se os ícones utilizados como substitutos das marcas, percebe-se no grupo A (sapatos) e no grupo C (animais) que maioria dos sujeitos da amostra repetiu a escolha de determinados ícones para determinadas marcas, fato que indica familiaridade e associações de atributos semelhantes pelos distintos intérpretes. Pontuando-se as diferenças entre consumidores finais e intermediários, destaca-se que no grupo de ícones A maioria dos influenciadores relacionou a marca L2 ao salto alto, enquanto maioria dos consumidores relacionou à bota feminina. No que tange o grupo B, uno e fusca foram ícones associados à marca L1 apenas para os consumidores. Ainda, com relação ao grupo de ícones C, a figura da tartaruga foi relacionada como objeto dinâmico para L6 apenas pelos fornecedores.

Quadro 2 – Objeto dinâmico tendo-se por referência os ícones apresentados

Grupo de ícones A – Sapatos						
	Tênis Nike	Havaianas	Salto Alto	Bota Feminina	Botina Masculina	Tênis Dal Ponte
L1	08 sujeitos		06 sujeitos	01 sujeito	03 sujeitos	02 sujeitos
L2	02 sujeitos	04 sujeitos	05 sujeitos	05 sujeitos	02 sujeitos	02 sujeitos
L3	01 sujeito	07 sujeitos	01 sujeito	01 sujeito	01 sujeito	09 sujeitos
L4	07 sujeitos	01 sujeito	01 sujeito	02 sujeitos	08 sujeitos	01 sujeito
L5		07 sujeitos	03 sujeitos	03 sujeitos	02 sujeitos	07 sujeitos
L6	02 sujeitos	01 sujeito	04 sujeitos	08 sujeitos	04 sujeitos	01 sujeito
Grupo de ícones B – Automóveis						
	Ferrari	Sentra	Gol	Uno	Stilo	Fusca
L1	07 sujeitos	06 sujeitos		02 sujeitos	04 sujeitos	01 sujeito
L2	03 sujeitos		03 sujeitos	06 sujeitos	03 sujeitos	05 sujeitos
L3	01 sujeito	02 sujeitos	02 sujeitos	06 sujeitos	01 sujeito	08 sujeitos
L4	06 sujeitos	04 sujeitos	06 sujeitos		04 sujeitos	
L5		02 sujeitos	05 sujeitos	06 sujeitos	01 sujeito	06 sujeitos
L6	03 sujeitos	06 sujeitos	04 sujeitos	01 sujeito	05 sujeitos	01 sujeito
Grupo de ícones C – Animais						
	Cavalo	Leão	Cachorro	Gavião	Tubarão	Tartaruga
L1	06 sujeitos	06 sujeitos	02 sujeitos	03 sujeitos	03 sujeitos	
L2	03 sujeitos	02 sujeitos	02 sujeitos	02 sujeitos	04 sujeitos	07 sujeitos
L3	01 sujeito		03 sujeitos	05 sujeitos	06 sujeitos	05 sujeitos
L4	06 sujeitos	03 sujeitos	07 sujeitos	03 sujeitos	01 sujeito	
L5		02 sujeitos	04 sujeitos	05 sujeitos	03 sujeitos	06 sujeitos
L6	04 sujeitos	07 sujeitos	02 sujeitos	02 sujeitos	03 sujeitos	02 sujeitos

4.3 Interpretante dinâmico

Nesta etapa da análise os autores investigaram o efeito efetivo produzido nos intérpretes pelos ícones. Assim, analisando-se a linguagem verbal empregada pelos sujeitos para justificar a escolha do ícone que se transforma no objeto dinâmico de cada marca, identifica-se a prevalência do efeito emocional (sentimentos) (SANTAELLA, 2008). No Quadro 3 apresen-

tam-se os termos empregados por sete ou mais intérpretes como elementos perceptíveis no ícone que representa o objeto.

Considerando os resultados do Quadro 2 e do Quadro 3, percebe-se que para maioria dos intérpretes os elementos credenciados aos ícones dos três grupos vistos como as distintas marcas assemelham-se, fato que sinaliza diferenciação percebida entre as distintas ofertas.

Quadro 3 – Efeitos produzidos pelos signos

Grupo de ícones A – Sapatos						
	Tênis Nike	Havaianas	Salto Alto	Bota Feminina	Botina Masculina	Tênis Dal Ponte
Efeito emocional	Satisfação Liderança Conforto	Acessível Comum Descanso	Inadequado	Não confortável	Segurança Usual	Conhecido Baixa durabilidade
Grupo de ícones B – Automóveis						
	Ferrari	Sentra	Gol	Uno	Stilo	Fusca
Efeito emocional	Top de linha Caro	Requinte	Tradição	Barato Acessível	Conforto	Barato Ultrapassado
Grupo de ícones C – Animais						
	Cavalo	Leão	Cachorro	Gavião	Tubarão	Tartaruga
Efeito emocional	Força Beleza	Luta Soberba	Amigo Confiável	Esperto Inconstante	Perigoso	Lento Atraso

Sabe-se que uma marca pode ser entendida como um sinal enviado aos compradores, através do qual os mesmos tendem a conhecer, com custo reduzido, o inventário das soluções propostas a eles (LAMBIN, 2000). Neste sentido, pode-se inferir que os termos estabelecidos pelos intérpretes para os distintos ícones traduzem associações imediatas no que tange a imagem das seis marcas investigadas.

4.4 Interpretante final e posicionamento percebido

O interpretante final refere-se ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar (SANTAELLA, 2008). No caso do presente estudo, o interpretante final diz respeito ao posicionamento percebido, ou seja, a imagem elaborada pelo público-alvo para cada uma das distintas organizações, as quais resultam de considerações abstratas decorrentes das associações à que remetem (AAKER, 1998; KELLER, 2003). Assim sendo, primeiramente, com base no objeto e no interpretante dinâmico, descreve-se o interpretante final e, após, o posicionamento percebido (Quadros 4 e 5, respectivamente).

Observando-se as análises contempladas no Quadro 4, identifica-se que a empresa L1 é considerada líder de mercado, forte, confiável, com um bom mix de produtos, mas também elitizada, com preços mais elevados e com pouca flexibilidade de negociação. A marca L2 é vista como uma marca competitiva, a qual contempla preços acessíveis, embora os intérpretes entendam o ponto de venda como inadequado e pouco confortável em função da quantidade de produtos disponíveis de variados mixes, bem como criticam a lentidão dos procedimentos de entrega dos produtos adquiridos. Com relação à marca L3, apesar dos sujeitos manifestarem alto reconhecimento frente à mesma, ou seja, lembrança de marca segundo Aaker (1998), bem como preços competitivos, consumidores e influenciadores associam baixa durabilidade às marcas comercializadas pelo ponto de venda, bem como a ausência de lançamentos e alguns problemas de pós-venda.

Com relação à marca L4, os intérpretes afirmam que esta nunca os deixa na mão, assim como uma botina, um cachorro e um carro como o gol, entretanto, alguns sujeitos manifestaram que as políticas de preço da empresa

Quadro 4 – Interpretante final

Marca	Grupo de ícones A	Grupo de ícones B	Grupo de ícones C
L1	Tênis Nike (satisfação, liderança, conforto)	Ferrari (top de linha, caro) e Sentra (requinte)	Cavalo (força, beleza) e Leão (luta, soberba)
L2	Salto Alto (inadequado) e Bota Feminina (não confortável)	Uno (barato, acessível)	Tartaruga (lento, atraso)
L3	Tênis Dal Ponte (conhecido, baixa durabilidade)	Fusca (barato, ultrapassado)	Tubarão (perigoso)
L4	Botina Masculina (segurança, usual)	Ferrari (top de linha, caro) e Gol (tradição)	Cachorro (amigo, confiável)
L5	Havaianas (acessível, comum, descanso) e Tênis Dal Ponte (conhecido, baixa durabilidade)	Uno (barato, acessível) e Fusca (barato, ultrapassado)	Tartaruga (lento, atraso)
L6	Bota Feminina (não confortável)	Sentra (requinte)	Leão (luta, soberba)

Quadro 5 – Posicionamento percebido

Marca	Posicionamento Percebido
L1	Líder de mercado, tanto na visão dos consumidores finais, com na visão dos influenciadores. A empresa evidencia para o mercado uma postura de liderança, trabalhando com um mix de marcas também líderes e preços mais elevados. Seleciona seu público uma vez que evita práticas promocionais. A imagem é de uma empresa especializada e imbatível no seu segmento de mercado.
L2	Marca com ampla linha de itens e com um dos preços mais baixos do mercado. Contudo, o atendimento é percebido como ineficiente e lento. É considerada também uma empresa que não cumpre seus tratos.
L3	Marca conhecida, mas modelo ultrapassado de loja de materiais de construção. Ênfase nos financiamentos, tentando ganhar não com a venda em si, mas com os juros cobrados sobre a mesma. Trabalha com muitas linhas, mas sem profundidade em nenhuma delas.
L4	Empresa séria, desafiante do líder (L1). Atendimento diferenciado, com disponibilização de amplo mix de serviços aos clientes. Contudo, os preços não são competitivos como o praticado por marcas seguidoras do mercado em análise.
L5	Preços competitivos, porém pouca variedade e atendimento ineficiente. O foco de venda centra-se em materiais brutos. É acomodada e trabalha com marcas inferiores.
L6	Marca elitizada, que cobra preços elevados, mas possui mix de produtos de boa qualidade e serviços diferenciados. Contudo, a empresa é vista como inflexível no momento da negociação, o que acaba por gerar antipatia junto a alguns consumidores e influenciadores.

encontram-se compatíveis com a do líder de mercado, o que gerou associações à Ferrari. Já a marca L5 é representada pelos ícones mais populares, isto é, os consumidores e os influenciadores percebem que esta oferta apresenta condições de preço destinadas às classes mais emergentes da sociedade, tendo seu foco no preço competitivo e não na qualidade. Por fim, a marca L6 é vista pelos intérpretes como uma loja completa, moderna e requintada, mas também elitizada.

Nesse sentido, com base no interpretante final gerado, o posicionamento percebido pelos sujeitos do estudo frente à oferta praticada pelas marcas encontra-se sintetizado no Quadro 5. Salienta-se que o posicionamento percebido resultado do processamento mental que os indivíduos realizam após relacionarem-se com a marca, tendo influência direta do composto mercadológico disponível na oferta da mesma (produto, preço, distribuição e comunicação), e também de outros condicionantes externos, como as ações das organizações concorrentes e a interferência de públicos influenciadores.

Por fim, uma vez que o posicionamento centra na entrega de uma proposta de valor para o mercado consumidor, a qual é elaborada através de um processo estratégico e operacional que resulta em uma imagem de marca para o mercado-alvo, e levando-se em conta que nem sempre a imagem refletida corresponde à identidade da marca desejada pela organização (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000; OLIVEIRA, CAMPOMAR, 2008), faz-se necessário que aquelas ofertas cujo posicionamento percebido não corresponde ao posicionamento pretendido, reposicionem-se no mercado. E, neste sentido, destaca-se a relevância de ações de composto de marketing consonantes com a estratégia estabelecida pela organização.

5 Considerações finais

As organizações precisam buscar a maior aderência possível entre o posicionamento por elas pretendido e aquele que é percebido pelo seu público-alvo (OLIVEIRA, CAMPOMAR, 2007). Entretanto, sabe-se que além das práticas de gestão direcionadas aos elementos do composto de marketing, norteadas por um processo estratégico, outros distintos elementos tendem a influenciar o modo como os indivíduos percebem as marcas. Sabe-se também que

muitas vezes os consumidores têm dificuldade de manifestar reais associações feitas por eles a distintas marcas de forma objetiva.

Com base no exposto, o presente artigo analisou o posicionamento percebido de seis marcas de lojas de materiais de construção a partir da semiótica. Uma vez que a semiótica configura-se como uma ciência ideal para entender o funcionamento do mercado, identificar as fontes de motivação dos consumidores (COLOMBO, 2006) e a influência de distintos elementos de marketing na persuasão dos clientes, entre os quais se destacam marca, publicidade, *design*, embalagem, entre outros (MAGGIO MULLER; EVANS, 2008), os autores entenderam que a mesma poderia ser uma ferramenta rica para que o processamento mental dos sujeitos foco, frente às marcas, fosse mapeado.

Assim sendo, três grupos de ícones metafóricos (sapatos, carros e animais) foram estabelecidos como signos, aos quais os sujeitos da amostra relacionaram as seis marcas de lojas cujo posicionamento se estava investigando. A partir disso, um interpretante dinâmico foi gerado, através do qual foi possível identificar um interpretante final e, por fim, o posicionamento percebido. Como principais resultados, o estudo proporcionou um mapeamento do mercado de materiais de construção da cidade foco.

Pontualmente, no que tange os elementos associativos das marcas analisadas, tem-se aspectos positivos pertinentes ao elemento produto nas empresas L1, L4 e L6 (mix amplo, composto por marcas de qualidade superior e serviços adicionais agregados). Ao elemento preço (competitividade e condições) têm-se aspectos positivos relacionados às empresas L2, L5 e L3. Nas empresas L1 e L4 os intérpretes manifestaram também a existência de aspectos positivos no elemento comunicação (principalmente no que tange a força de vendas). No que tange aos aspectos negativos, as empresas L2, L5 e L3 tiveram elencados problemas com relação ao produto. A loja L5 apresentou ainda aspectos negativos na comunicação, assim como a L6.

5.1 Implicações acadêmicas e gerenciais

Oliveira e Campomar (2007) sugeriram, em ensaio publicado sobre os conceitos que norteiam o posicionamento estratégico, a realização de trabalhos, tanto qualitativos quanto

quantitativos, que incluíssem pesquisas de campo para ampliar, aprofundar e validar as principais considerações expostas por eles. Nesse sentido, o presente trabalho, apesar de exploratório, observou que, assim como explicitado pelos referidos autores, o posicionamento percebido apresenta direta relação com a gestão do composto mercadológico pela empresa e pelos concorrentes da mesma.

Ainda no que tange as implicações acadêmicas, entende-se de alta relevância a utilização da ciência semiótica para o acesso dos pesquisadores a elementos disfarçados pela racionalidade junto aos interpretantes, os quais tornaram mais claros as associações estabelecidas às seis marcas investigadas. De fato, muitas vezes os consumidores apresentam dificuldades em explicitar através apenas da linguagem verbal suas reais percepções. E no que diz respeito às implicações gerenciais, as empresas cujas marcas foram analisadas nesse estudo poderão qualificar as ações relacionadas aos elementos do composto mercadológico a partir dos dados gerados, tendo um direcionador claro para as mesmas.

5.2 Limitações e recomendações para pesquisas futuras

Uma vez que os procedimentos metodológicos adotados para a realização do estudo tiveram como referência a abordagem qualitativa, a primeira limitação encontra-se no número de sujeitos abordados. Outro fator limitante decorre da amostragem ter sido por conveniência, o que não possibilitou que critérios como classificação social dos respondentes fosse uma variável a ser considerada para a análise.

Com relação aos estudos futuros, como o presente é exploratório e qualitativo, o que impede que os resultados obtidos possam ser generalizados, para que os apontamentos aqui mapeados sejam ratificados faz-se necessário uma pesquisa quantitativa, o que possibilitaria que uma matriz de posicionamento fosse elaborada. Além disso, outros *stakeholders* devem ser contemplados em uma nova amostragem, como fornecedores e construtores, por exemplo. Ainda no que tange a realização de estudos futuros, pode-se contemplar uma análise conjunta entre posicionamento pretendido (identidade da marca) e posicionamento percebido (imagem).

Referências

- AAKER, D. A. *Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- ANZIEU, D. *Os métodos projetivos*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BRENT, J. *Charles Sanders Peirce: A Life*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1993.
- CIMATTI, M. *Brastemp: análise semiótica das manifestações comunicativas da marca*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.
- COLOMBO, C. *Estratégias de construção da marca Yamaha no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- DI MINGO, E. The fine art of positioning. *The Journal of Business Strategy*, Boston, v. 9, n. 2, p. 34-38, Mar.-Apr. 1988.
- GWIN, C. F.; GWIN, C. R. Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Armonk, v. 11, n. 2, p. 30-42, Spring 2003.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. *Posicionamento competitivo*. São Paulo, 2005.
- HAUSER, M. *The evolution of communication*. The MIT Press, Cambridge, MA, 2000.
- KELLER, K. L. Brand synthesis: The multidimensionality of Brand knowledge. *Journal of Consumer Research*. v. 29, n. 4, p. 595-600, March 2003.
- LAMBIN, J.-J. *Marketing estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- MAGGARD, J. P. Positioning revisited. *Journal of Marketing*, New York, v. 40, n. 1, p. 63-66, Jan. 1976.
- MAGGIO-MULLER, K.; EVANS, M. Culture, communications and business: the power of advanced semiotics. *International Journal of Market Research*, v. 50, n. 2, p. 169-180, 2008.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTINEZ, M. G.; ARAGONÉS, Z.; POOLE, N. A repositioning strategy for olive oil in the UK market. *Agribusiness*, Hoboken, v. 18, n. 2, p. 163-180, Spring 2002.
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L.; DAL VESCO, C. Proposição de um modelo para definição de posicionamento estratégico: um estudo exploratório no setor de implementos agrícolas. In: XII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, 2009, São Paulo. *Anais XII SEMEAD*, São Paulo: FEA-USP, 2009.

MÜHLBACHER, H.; DREHER, A.; GABRIELRITTER, A. MIPS – Managing industrial positioning strategies. *Industrial Marketing Management*, New York, v. 23, n. 4, p. 287-297, Oct. 1994.

OLIVEIRA, M. *Como Fazer Pesquisa Qualitativa*. Petrópolis: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, B; CAMPOMAR, M.C. Revisitando o Posicionamento em Marketing. *REGE – Revista de Gestão da USP*, v. 14, p. 41-52, 2007.

_____. O reposicionamento em marketing como elemento de competitividade. In: XI SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, 2008, São Paulo. *Anais XI SEMEAD*, São Paulo: FEA-USP, 2008.

SANTAELLA, L. *O que é semiótica?* 17. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thompson Learning, 2002.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. In: ENANPAD, 15., 1991, Belo Horizonte. *Anais ...*, Belo Horizonte, 1991.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v. 9, n. 2, abr.-jun. 2005.

Recebido: 17/10/2012

Aceito: 01/03/2013

Endereço para correspondência:

Cassiana Maris Lima Cruz
Universidade de Passo Fundo
Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas
e Contábeis – FEAC
Campus I, BR 285 – Bairro São José
CEP 99001970 Passo Fundo, RS, Brasil
Tel.: (54) 9939-6095
E-mail: <cassiana@upf.br>