

ANÁLISE SEMIÓTICA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO: APLICAÇÃO NA GESTÃO DE MARCAS

ELAINE CRISTINA LOPES

Departamento de Administração da Universidade Estadual do Paraná

Doutora

ORCID 0000-0003-4104-5646

elaine.lopes@unespar.edu.br

MARIA CAROLINA WURSTHORN MENDES

Universidade Estadual do Paraná-UNESPAR

Graduanda em Administração

ORCID 0000-0003-0361-1985

mariawursthorn@gmail.com

RESUMO

Objetivo: O objetivo deste artigo é apresentar o processo de gestão de marcas de acordo com os princípios da Semiótica, destacando-se o modelo de Peirce (2005) para análise dos signos. Com base no uso da semiótica para gestão de marcas, argumenta-se que os consumidores sejam capazes de receber uma marca que permita a apropriação de informações que os levem a construir conhecimento e, com isto, tomar decisão de compra.

Design/Metodologia/Abordagem: A pesquisa utilizou como abordagem metodológica o emprego da proposição teórica com levantamento bibliográfico e discussão teórica.

Resultados: Nos estudos teóricos, foi possível identificar a possibilidade de a teoria Semiótica ser aplicada para reduzir as diferenças entre a identidade de marca comunicada pela organização e a imagem da marca percebida por clientes ou consumidores.

Limitações da pesquisa: Trata-se de uma pesquisa teórica e, portanto, não descreve diretamente um objeto empírico e um processo experimental.

Originalidade/valor: Este artigo é justificado pela relevância da discussão sobre os processos de construção do conhecimento da marca baseado na comunicação empresarial, considerando-se as possibilidades da interpretação semiótica no processo de gestão das marcas.

Palavras-chave: semiótica aplicada. comunicação organizacional. construção de conhecimento. fluxos de informação. gestão de marcas.

SEMIOTIC ANALYSIS IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND CONSTRUCTION PROCESS OF KNOWLEDGE: APPLICATION ON BRAND MANAGEMENT

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this article is to present the brand management process according to the principles of Semiotics, highlighting Peirce's (2005) model for sign analysis. Based on the use of semiotics for brand management, it is argued that consumers are able to receive a brand that allows the appropriation of information that leads them to build knowledge and, therefore, make purchasing decisions.

Design / Methodology / Approach: The research used as a methodological approach the use of the theoretical proposition with bibliographical survey and theoretical discussion.

Results: In the theoretical studies, it was possible to identify the possibility of the Semiotics theory being applied to reduce the differences between the brand identity communicated by the organization and the brand image perceived by customers or consumers.

Research limitations: It is a theoretical research and therefore does not directly describe an empirical object and an experimental process.

Originality/ value: This article is justified by the relevance of the discussion about the processes of building brand knowledge based on business communication, considering the possibilities of semiotic interpretation in the brand management process.

Keywords: applied semiotics. organizational communication. knowledge construction. information flows. brand management.

I INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento de mercados competitivos, nas últimas duas décadas, as organizações passaram a vivenciar um cenário em que os modelos e os processos de comunicação são considerados essenciais para a sobrevivência organizacional. Hoje, com a ampliação de vários mercados que passaram a fazer parte do contexto global, elevou-se também a necessidade de maiores investimentos e pesquisas em marketing, de modo que os públicos consumidores tenham uma visão mais clara quanto a qualidade e especificidades dos produtos. Houve o aumento da concorrência, da criação de novos produtos e o desenvolvimento de tecnologias que ampliam os atributos dos produtos e serviços, além da expansão da inovação. Tudo isso faz que os gestores busquem formas de destacar as organizações, especialmente, destacando suas marcas.

Nesse sentido, muitas pesquisas vêm sendo realizadas acerca de novas possibilidades que possam elevar os padrões de análise sobre o potencial de mercados e produtos, o desenvolvimento de novas marcas e, especialmente, o efeito dessas marcas na mente do público-alvo. Considera-se que a comunicação organizacional e suas vertentes de marketing e *branding* são hoje responsáveis pela sustentação das grandes marcas existentes no mercado, pois é através da gestão dos processos de comunicação que as informações sobre os produtos e serviços podem ser expressas e disseminadas na sociedade.

Tratando-se de fluxos formais ou informais da comunicação, no contexto interno ou externo à organização, ressalta-se que é necessário desenvolver a capacidade de identificar, coletar, filtrar e compilar as informações. Essa capacidade vem sendo testada a todo momento, para oferecer subsídios à tomada de decisão e, especialmente, para a obtenção de vantagem competitiva. Portanto, isso exige a constante atualização, com buscas por novas possibilidades para desenvolver estratégias especialmente, relacionadas com criação, posicionamento, desenvolvimento e, até mesmo, restabelecimento da marca.

No que se refere à apropriação de informação, argumenta-se que essa é um dos principais fatores para o processo de construção do conhecimento. Em cada mercado consumidor, o processo de construção de conhecimento acerca de uma marca envolve inúmeros fatores. Entre esses fatores há aspectos psicológicos, biológicos, culturais, regionais e de gênero, os quais influenciam na construção do conhecimento do cliente ou consumidor no processo de escolha de produtos ou serviços.

Deste modo, considera-se que o processo de tomada de decisão de compra de um produto ou serviço requer conhecimento, seja esse a priori ou atual, para isso, os indivíduos também

necessitam de informações. A apropriação de informações requer fatores sensoriais: visuais, auditivos ou táteis, requerendo também fatores culturais que, entre outros, são também apresentadas pela imagem da marca. Tais representações somadas ao produto em si compõem o processo de conhecimento da marca.

Ao aplicar a teoria Semiótica no contexto da comunicação e do conhecimento da marca, busca-se interpretar os possíveis efeitos culturais nos processos de significação. Assim, é possível revelar como os signos – aqui considerando as marcas das organizações – podem exercer uma influência comunicativa referente ao produto ou serviço (objeto) nas ideias dos consumidores (interpretantes). No contexto organizacional, especialmente nos processos de comunicação, marketing e branding, a teoria Semiótica é relevante, uma vez que a marca, cujo valor é um dos principais ativos da organização é, também, um signo que emerge e é desenvolvido nos processos de comunicação, como fator central na construção do conhecimento por parte dos clientes ou consumidores.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO

A comunicação organizacional é um dos processos que expressam a cultura organizacional. É por meio dela que fluxos comunicacionais externos como, por exemplo, os que dizem respeito à conjuntura e aos mercados podem influir nos negócios da organização. Também, é através da comunicação que os fluxos comunicacionais internos como, por exemplo, os ativos internos, definem as estratégias de ação e as tomadas de decisão.

Para que a gestão dos processos de comunicação internos ou externos efetivem a criação de valor, propiciando a construção positiva do conhecimento da marca, é fundamental que a imagem da organização seja comunicada a um determinado público com informações coerentes com a cultura organizacional.

Nesse sentido, Kunsch (2003, p.69) destaca que “o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua continua realimentação e sua sobrevivência”. Para tanto, uma organização não deve apresentar ao mercado uma imagem que pouco revele sobre o direcionamento de sua conduta organizacional. Para tanto, deve haver meios que permitam que a comunicação viabilize o processo de identificação da marca, expressando sua cultura organizacional e, ainda, permitindo o processo de construção do conhecimento.

Internamente, os fluxos informacionais revelam a estrutura dos projetos e planos de ação de uma organização. Desse modo, é essencial que essas informações cheguem aos interessados de

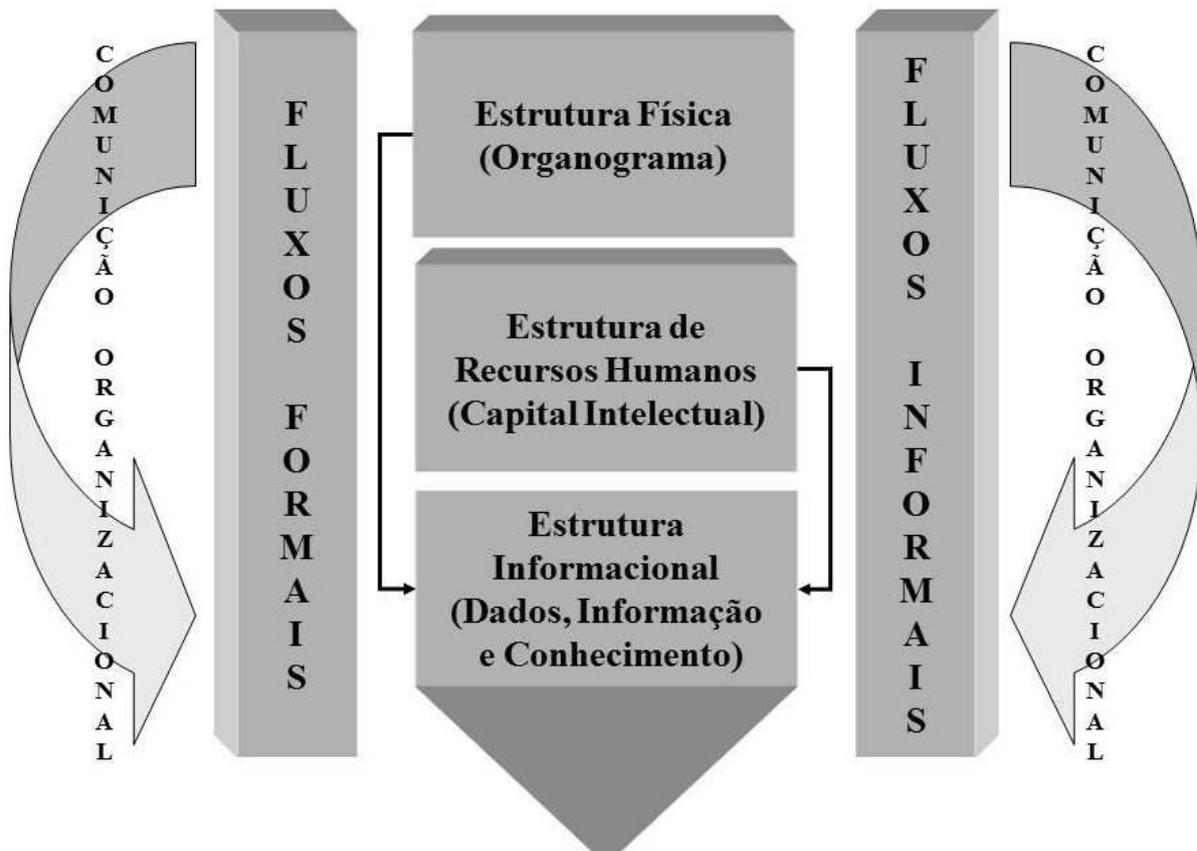
forma coesa, transparente e com rigor, para que todas as áreas compreendam tais informações e que os objetivos da comunicação sejam alcançados. Sobretudo no que diz respeito à marca, considerando-se que, para uma organização, o ato de se comunicar pressupõe compreender o que é valor para o consumidor (WOODRUFF et al., 1996). Assim, é necessário conhecer e interpretar o que pensa o cliente ou o consumidor e, também, reconhecer sua forma de agir no processo de conhecimento da marca e nas relações de consumo.

Seja a implantação de uma nova ferramenta de gestão ou o desenvolvimento de um novo produto, toda comunicação interna carece de mecanismos que facilitem sua interpretação. Externamente, a comunicação organizacional assume um papel fundamental nas relações entre a organização e o público externo. De um modo geral, normalmente, esse público é representado por consumidores, credores, governo, sociedade. Essa multiplicidade de agentes interessados na organização propõe novamente que a área de comunicação esteja preparada para apresentar informações passíveis de serem interpretadas por públicos diversos, sobretudo no tocante ao papel da marca no contexto externo.

Essas afirmativas se justificam por se tratar de informações que fazem parte dos fazeres diários de toda e qualquer organização e que se constituem em um de seus maiores insumos estratégicos independentemente do setor de atuação. Seja uma grande indústria produtiva ou um comércio, a informação organizacional é importante para a gestão e sua comunicação é um processo essencialmente estratégico. Portanto, pode-se dizer que a comunicação organizacional está imbricada aos fluxos formais e informais de informação, sejam internos ou externos (Figura 1).

Através da existência de fluxos informacionais, formais ou informais, a informação perpassa todos os ambientes da empresa, fazendo parte dos processos organizacionais de forma natural, podendo existir sob a forma registrada e não registrada. Os fluxos formais são decorrentes da própria estrutura da empresa, ou seja, rotinas e elementos aplicados aos fazeres produtivos, estando relacionados ao organograma da empresa. Nesse caso, a informação registrada perpassa os sistemas formais da empresa: portais corporativos, redes Intranet, relatórios, registros, documentos contendo normas e códigos, entre outros. E sob a forma não registrada, a informação circula através de reuniões, cursos e eventos formalizados, mas que não foram explicitados em algum tipo de suporte.

Figura 1- Fluxos Formais e Informais.



Fonte: Valentim - 2003.

Quanto aos fluxos informais, esses surgem espontaneamente, através da relação interpessoal interna ou externa à organização, e estão diretamente relacionados à estrutura cognitiva dos indivíduos que atuam na organização. Ressalta-se que os fluxos informais não são registrados em algum tipo de suporte, considerando se tratarem de diálogos e interações não formalizados entre os sujeitos organizacionais.

Os fluxos informacionais são o elo entre uma fonte e um receptor, que resulta na transferência de informações de maneira formalizada ou não. Em relação aos fluxos formais e informais de informação existentes em todas as áreas de uma organização, Valentim (2002) argumenta que é possível mapear esses fluxos informais, assim como é possível identificar e mapear os fluxos formais de informação, a partir do reconhecimento de três ambientes:

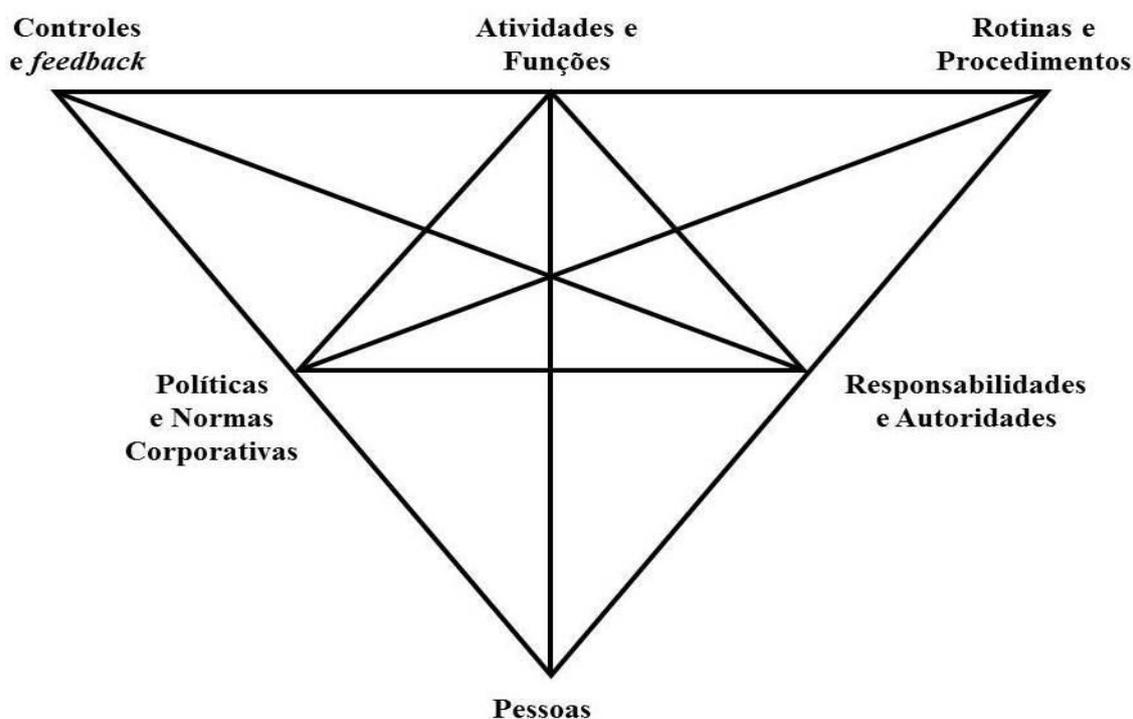
[...] o primeiro está ligado ao próprio organograma, isto é, às inter-relações entre as diferentes unidades de trabalho como diretorias, gerências, divisões, departamentos, setores, seções etc.; o segundo está relacionado à estrutura de recursos humanos, isto é, as relações entre pessoas das diferentes unidades de trabalho e, o terceiro e último, é composto pela estrutura informacional,

ou seja, geração de dados, informação e conhecimento pelos dois ambientes anteriores (VALENTIM, 2002, p.3).

Destaca-se, portanto, que através do conhecimento e da aplicação de modelos efetivos para mapear, prospectar, filtrar, tratar e disponibilizar informações, é possível dinamizar os fluxos informacionais. Isso propicia seu uso racional e eficiente, melhorando diretamente a eficácia da comunicação organizacional. É fundamental que uma organização compreenda a importância de gerir de maneira correta as informações existentes, tanto em seu ambiente interno quanto externo. Isso propicia a melhoria dos processos que envolvem a comunicação organizacional, podendo assim obter vantagem competitiva, pautada nesse elemento que possui caráter estratégico quando gerido de forma eficiente (Figura 2).

Além das questões que envolvem estrutura, processo e fluxos, os gestores da organização devem estar atentos às constantes transformações e demandas que influenciam o seu contexto. Elementos como a rápida disseminação de informações, desenvolvimento de novos produtos, concorrência, além de crises e turbulências inerentes aos mercados globais, podem ser considerados fatores aos quais as empresas contemporâneas estão mais susceptíveis e que podem influenciar sobremaneira os seus negócios. Todos esses elementos são permeados pelos fluxos informacionais e, por sua vez, esses são alicerçados nos processos comunicacionais.

Figura 2- Estrutura, Processos e Fluxos Organizacionais.



Fonte: Valentim – 2006 – p.15.

Neste sentido, Bueno (2005, p.12) argumenta que é necessário considerar que a comunicação empresarial requer o conhecimento de que esta ocorre de forma holística, porquanto “não se realiza à margem das organizações, mas está umbilicalmente associada a um particular sistema de gestão, a uma específica cultura organizacional e que é expressão, portanto, de uma realidade concreta”. Para o autor, a comunicação organizacional deve possuir o caráter de gestão e não somente de um instrumento. Naturalmente, um dos recursos fundamentais para que a comunicação empresarial seja assumida como estratégica, reside na própria gestão da informação como meio para a construção do conhecimento.

Portanto, reafirma-se que a informação e o conhecimento revelam-se instrumentos cruciais nos processos de gestão da comunicação organizacional. Mas, principalmente em um cenário globalizado, esses são instrumentos relevantes para ações de fortalecimento da imagem organizacional, na estruturação da relação com mercados consumidores, especialmente, no que diz respeito à imagem da marca que também pode refletir o ambiente interno. Os consumidores querem saber o que acontece no ambiente de produção, querem conhecer o que a organização proporciona aos próprios funcionários e à comunidade em seu entorno, porquanto atualmente são mais exigentes e observadores em relação à imagem institucional que a marca proporciona para quem a usa e, isto requer um processo de construção de conhecimento muito bem estabelecido.

Sob esta perspectiva, Bueno (2005) argumenta que,

A comunicação empresarial estratégica precisa estar afinada com a proposta de gestão de conhecimento, que, como ela, está ainda mais difundida do que efetivamente praticada, e, definitivamente, resgatar a importância (estratégica!) da comunicação interna valorizando a diversidade, o que implica considerar a pluralidade de ideias, vivências e opiniões como atributos fundamentais do moderno processo de gestão. (BUENO, 2005, p. 19).

Planejando constantemente a imagem organizacional ou ajustando a identidade organizacional aos novos tempos, amparando-se na gestão do conhecimento, é possível atuar em um mercado altamente competitivo através dos processos de gestão da marca, bem como manter-se à frente da concorrência. Entender a marca do ponto de vista da gestão da informação e do modo como ela constrói conhecimento na mente do consumidor, é entendê-la de forma mais ampla do que simplesmente como a identidade visual de uma organização, produto ou

serviço. A American Marketing Association (AMA) define marca como “[...] nome, termo, signo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve indicar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (KOTLER, 2005).

Nessa perspectiva, a decisão sobre uma marca organizacional, um produto ou um serviço passa a ser muito importante e, portanto, deve ser pensada, refletida e estruturada com o auxílio de estudos e análises que subsidiem as estratégias de gestão da comunicação, pautadas em critérios de criação, sustentação e solidificação das marcas. Por isso, neste artigo são destacados alguns elementos da teoria Semiótica, para qualificar a discussão sobre o processo de significação no desenvolvimento de marcas organizacionais.

Semiótica é a ciência da significação e de todos os tipos de signos, afirmar que as teorias semióticas e suas respectivas metodologias podem ser aplicadas às linguagens das mídias mais diversas e seus respectivos processos de comunicação, desde a oralidade até o ciberespaço. (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 7).

Para Santaella e Nöth (2004), são íntimas e complementares as relações entre Semiótica e Comunicação. Desse modo, destaca-se que a teoria Semiótica, empregada sob as formas conceitual e metodológica, pode ser aplicada em qualquer processo de comunicação, sendo que alguns destes aspectos serão abordados na seção seguinte.

2.1 A GESTÃO DE MARCAS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

A marca é um recurso de gestão para apresentar a organização ao mercado. É através de uma marca: nome, termo, signo ou desenho, que os consumidores identificam uma organização, interiorizando essa informação que, ao longo do tempo, passa a fazer parte do seu dia-a-dia. Há grandes exemplos de organizações que se firmaram no mercado conquistando seu público consumidor através da marca, além da aceitação popular do próprio produto ou serviço. Pode-se dizer que a marca mental ou a imagem de marca, que é representada pelo nome, signo ou desenho associado a uma organização, é um patrimônio intangível. Mas, de forma tangível, as associações mentais positivas com relação à marca, nome, termo, signo ou desenho, resultam em soluções estratégicas que perduram por toda a vida de uma organização.

Em síntese, a marca mental de uma organização é um patrimônio intangível que, de forma tangível, traz soluções estratégicas que perduram por toda a vida. Lencastre e Corte-Real (2007) destacam que ao se aplicar os diferentes domínios que a gestão de marcas hoje convoca, pode-se conceber um modelo descritivo da marca baseado em três pilares fundamentais, quais sejam:

- O pilar da identidade, que engloba o sinal ou conjunto de sinais de identidade da marca – tal como são entendidos na definição jurídica – e das marcas que a ela estão associadas;
- O pilar do objeto, que engloba as diferentes ofertas da marca, bem como a organização e ações de marketing que as suportam;
- O pilar do mercado, que engloba os públicos-alvo e as suas diferentes respostas a marca. (LENCASTRE; CORTE-REAL, 2007, p. 105).

Sob a perspectiva apontada quanto aos públicos-alvo da organização, na qual se assenta este estudo, destaca-se que o papel de uma marca é especialmente o de criar um vínculo com o consumidor. Considera-se que esse vínculo passa a identificar a organização e, muitas vezes, isso pode ser mais determinante que o próprio preço, na escolha de um produto ou serviço. Seja por meio cognitivo ou estético, devido às cores e ao formato da mensagem comunicada, cada consumidor constrói um conhecimento sobre o produto ou serviço e interpreta uma marca ao visualizá-la, passando a considerar referências estéticas, simbólicas e funcionais nessa marca, caracterizando possíveis funções atribuídas as marcas (Quadro 1).

Quadro 1- As funções das marcas para os consumidores.

Função	Benefício para o consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de compra o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com a sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Fonte: KAPFERER, 2004, p.24

Considerando-se que os consumidores atribuem funções para as marcas, é possível considerar que a imagem física de apresentação da marca faz diferença significativa no processo de comunicação para constituir a imagem mental da marca em decorrência da percepção de clientes ou consumidores. Nesse contexto, considera-se que a percepção da marca, nome, signo

ou desenho, é o elo central da comunicação organizacional com seus mercados consumidores. Mesmo sabendo que esses mercados possuem identidades diversas criadas por diferentes fatores, como meio cultural, conhecimentos e rotinas.

Pode-se dizer que as marcas são avaliadas de forma individual, constituindo uma imagem mental de marca mais ou menos específica na mente de cada consumidor em potencial. Contudo, os consumidores também se comunicam e comentam a respeito de suas impressões e, assim, desenvolvem a reputação pública da marca.

É necessário, portanto, que os gestores das organizações estejam preparados para lidar com questões sobre a maneira como a marca é percebida e interpretada pelos consumidores. Desse modo, o objetivo da gestão da imagem de uma marca é gerenciar todas as experiências dos potenciais consumidores, com tudo o que é percebido e associado à marca, ou seja, ao nome, signo ou desenho que representa a organização. Isso inclui principalmente a maneira de apresentação da própria marca, seja essa um nome, um signo ou um desenho. O objetivo é criar formas para que os mercados consumidores construam uma impressão positiva que poderá culminar em atitudes favoráveis à organização.

A imagem de marca corresponde a todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada percepção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado. Logo, analisar a imagem de marca é estudar a relação empresa-públicos, cuja gestão eficiente parece trazer inúmeras vantagens pela capitalização no valor da marca. E, nesse sentido, o conceito de imagem parece ser simultaneamente um produto (efeito final) e um processo (ao longo do tempo). (RUÃO, 2002, p.22).

Nesse contexto, a informação e a comunicação pública da própria marca e de tudo que essa representa caracterizam instrumentos e processos centrais para o gerenciamento da imagem da organização, de maneira que essa seja positivamente vinculada e fixada na mente do seu mercado consumidor, de modo que propicie a construção do conhecimento capaz de representar a conquista de um diferencial competitivo.

A associação clara da marca com seu produto ou serviço, a forma como essa marca expressa os atributos da organização, bem como os benefícios físicos e emocionais que essa marca representa para os consumidores constituem-se como o modo através do qual a organização é vista. Portanto, a forma como essa marca é criada e apresentada ao seu mercado é o diferencial dos processos de comunicação da organização com seus públicos de interesse.

3 FUNDAMENTOS DA SEMIÓTICA PEIRCEANA E A GESTÃO DE MARCAS

No âmbito dos estudos sobre a comunicação organizacional, especialmente nos estudos sobre marca, a teoria Semiótica vem sendo considerada uma nova forma de investigação de problemas que fazem parte dos processos de gestão comunicacional, como a gestão de web sites, desenvolvimento de campanhas, promoções, embalagens e tudo o que envolva a criação e sustentação de uma marca. O principal objetivo é lidar com as variadas relações desenvolvidas entre esses fenômenos investigados e os impactos que as marcas causam ou sofrem no mercado, além das oscilações provocadas no público-alvo.

Os estudos acerca da influência dos signos nos fazeres dos indivíduos e, até mesmo, na existência de uma marca são relativamente recentes, considerando-se que o campo de estudos semióticos é antigo, tendo sua origem na Grécia Antiga (Platão e Aristóteles), passando pela Idade Média, até ser aprofundado a partir do Século XIX, através dos estudos do linguísta Ferdinand Saussure e, especialmente, do cientista (físico, químico, filósofo e matemático) Charles Sanders Peirce.

A base para o desenvolvimento da análise semiótica é a concepção do signo, objeto e interpretante, considerando suas relações presentes na Teoria Geral dos Signos de Peirce. Nesse sentido, este estudo tem o objetivo de dar início às discussões acerca das relações existentes entre os estudos semióticos e os estudos sobre marcas, considerando os elementos da comunicação organizacional. Destaca-se que, as mais diferentes expressões existentes nas marcas podem ser consideradas como processos sógnicos que, ao interagirem, geram interpretações, ou efeitos de sentidos.

A produção de efeitos de sentidos com base nos signos é múltipla e diversificada, portanto, difícil de controlar e até de ser percebida com precisão. Nesse contexto, a teoria Semiótica se mostra relevante por ser capaz de explicar como os efeitos de sentidos são gerados, e com isso é possível desenhar ou corrigir caminhos que sejam mais adequados para diferentes públicos, com os quais as organizações têm de se comunicar (LENCASTRE, 2005; COMPAGNATO, 2009).

A importância dos estudos sobre o signo se dá especialmente porque esse remete a algo, ou seja, os signos são uma espécie de matéria da linguagem, considerando-se que o signo representa a composição de uma expressão ou de algo que se quer apresentar ou expor. Os signos podem ser imagens, sons, palavras, memórias, sabores etc. e são representados pela linguagem que, por sua vez, é responsável pela troca de informação entre o que representa determinado signo e quem o interpreta.

Peirce trabalhou de modo que fosse possível tornar os conceitos sógnicos em algo amplo, geral, a tal ponto que pudessem servir como base para estudos em qualquer outra ciência. Muito embora a Semiótica comece a despertar o interesse de outros campos do conhecimento, como em Comunicação, essa ainda não é uma temática de fácil compreensão, contudo, de vasta e rica possibilidade de contribuição. Nesse sentido, Peirce (apud SANTAELLA, 1983, p.11) afirma que:

A tarefa que inauguro é fazer uma filosofia como aquela de Aristóteles, quer dizer, esboçar uma teoria tão compreensiva que, por longo tempo, todo o trabalho da razão humana – na filosofia de todas as escolas e espécies, na matemática, na psicologia, na ciência física, na história, na sociologia e em qualquer outro departamento que possa haver – deve aparecer como preenchimento de seus detalhes. O primeiro passo para isso é encontrar conceitos simples aplicáveis a qualquer assunto.

Muito embora esta pesquisa não tenha objetivado aprofundar-se na contextualização teórica sobre os fundamentos para o entendimento da Semiótica, utilizou-se fundamentalmente dos estudos sobre sistemas de classificação propostos por Peirce, buscando unir esses elementos com os estudos sobre a análise das marcas e de suas expressões. Nesse sentido, os conceitos peircianos serão apresentados brevemente, somente com o objetivo de contextualizar a Teoria Geral dos Signos, o que nos permite considerar a metodologia de análise do potencial comunicativo dos signos.

Para Peirce, a Semiótica é apenas uma das disciplinas que fazem parte de sua ampla estrutura filosófica. Segundo o autor,

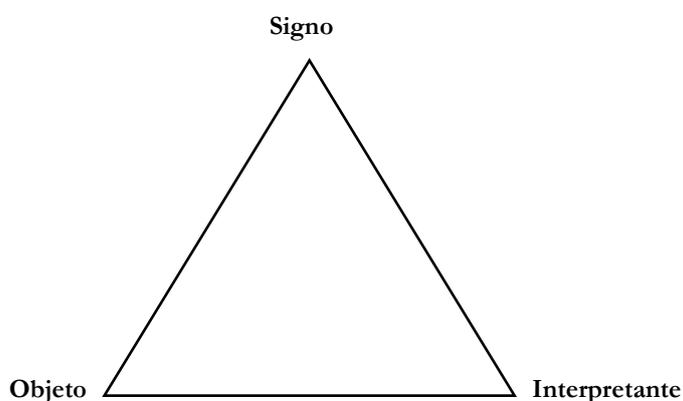
Filosofia é a tentativa – pois, tal como está implícito na própria palavra, ela é e deve ser imperfeita – de formar uma concepção geral informada no Todo. Todos os homens filosofam; e como diz Aristóteles, devemos fazê-lo nem que seja para provar a futilidade da filosofia. [...] Desta forma, uma vez que todos devem ter concepções das coisas em geral, é muito importante que estas sejam bem elaboradas. (PEIRCE, 2005, p. 303).

Neste sentido, Santaella (2002), argumenta que no esquema proposto por Peirce, a Filosofia fornece as fundamentações para as ciências normativas subdividindo-se em Ética, Estética, Lógica ou Semiótica. A Estética é capaz de responder quais ideais guiam os sentimentos, a Ética quais ideais orientam as condutas, e a Semiótica quais os ideais que guiam os pensamentos, em

relação às representações das coisas do mundo. Considerando, ainda, que na Semiótica existem três subdivisões, sendo elas a Teoria Geral dos Signos, a Lógica Crítica e a Retórica Especulativa.

Como o objetivo deste ensaio é analisar os efeitos da Semiótica sobre os estudos da marca, ressalta-se segundo Santaella (2002), que a Teoria Geral dos Signos é a parte da Semiótica Peirceana (Figura 3), que funcionará como uma ponte, relacionando a teoria Semiótica com a área de Marketing, especialmente considerando os estudos sobre as marcas, uma vez que essa parte da teoria Semiótica fornece as definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos etc. de qualquer espécie e de tudo o que eles implicam.

Figura 3. A Tríade Semiótica de Peirce



Fonte: Santaella - 2002.

Nessa tríade peirceana, um signo é qualquer coisa que está no lugar de qualquer coisa para ser interpretada por alguém, tratando-se, portanto, de uma relação entre três elementos: o signo, o objeto ao qual se refere o signo e o interpretante, que é o efeito que o signo cria na mente de quem o recebe (LENCASTRE, 2005).

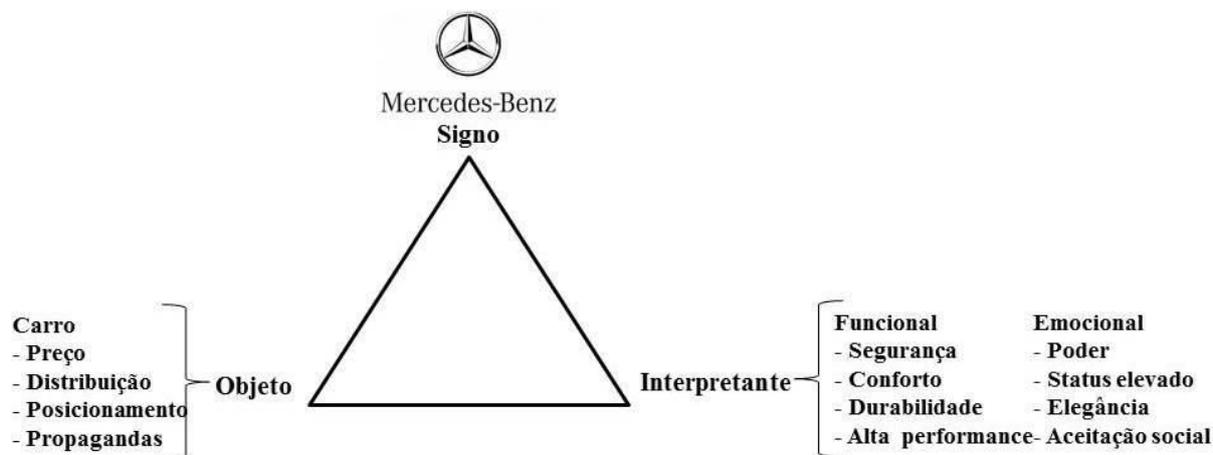
A marca de uma organização, na sua função básica, serve, primeiramente, para identificá-la, em um segundo momento, para identificar seus produtos ou serviços, e também para diferenciá-los de outros, servindo como uma espécie de ponte entre quem produz e quem utiliza. Contudo, segundo Schimitt (2002), as funções das marcas não são unicamente funcionais utilitárias, isso porque as marcas funcionam como dispositivos simbólicos, fontes de associações sensoriais, afetivas e cognitivas.

Nesse sentido, por incorporar características de identidade e representação, a marca é um signo, considerando-se que a marca representa uma organização, um produto, um serviço etc., sendo esses o objeto e a mente do consumidor que interpreta os signos, isto é, é o interpretante. De acordo com Santaella (2002), na prática, a análise semiótica propõe três aplicações principais quando relacionadas à marca: a primeira é analisar o signo (a marca) e definir qual o potencial

comunicativo ali existente, ou seja, que efeitos ele pode, potencialmente, gerar na mente do consumidor, a segunda aplicação é definir os efeitos interpretativos desejados, buscando expressividades que possam gerar os efeitos buscados, e, finalmente, a terceira importante aplicação referente à análise do nível de semelhança entre dois signos, com a finalidade de averiguar casos de suspeita de plágio.

Considerando isso, Perez (2007) observa que a marca é um signo que traz consigo a noção de construção simbólica e é composto pelos aspectos que lhe dão expressividade e visibilidade: nome, logotipo, cor, forma, slogan etc. Já o objeto que a marca representa leva em conta o composto de marketing e toda a complexidade da organização, sua missão, visão e valores, relação com a sociedade etc. O interpretante é o estoque de processamentos mentais gerados, os efeitos interpretativos relacionados à marca, que podem ser emocionais (beleza, status, glamour, poder, aceitação social etc.), funcionais (conforto, desempenho, segurança, durabilidade etc.) ou lógicos (formação de um hábito, a aceitação de uma marca etc.). Por exemplo, a Tríade Semiótica pode ser visualizada na marca Mercedes-Benz (Figura 3).

Figura 3. Tríade da Marca Mercedes-Benz.



Fonte: Perez – 2004.

De acordo com a Teoria Geral dos Signos, o signo pode ser classificado de três formas distintas, a partir das relações que ele estabelece, sendo essa classificação também conhecida como primeira, segunda e terceira triconomia, conforme definido por Perez (2007, p.5):

As imagens podem ser analisadas semioticamente sob três aspectos, que acompanham todo o raciocínio triádico de Peirce: as imagens em si mesmas, ou seja: os quali-signos, sin-signos e legi-signos, as imagens em relação ao objeto a que representam: ícone, índice e símbolo e as

imagens em relação aos efeitos gerados nas mentes interpretadoras: imediato, dinâmico e final. Cabe dizer que o interpretante imediato é possibilidade, potência. O interpretante dinâmico é o efeito efetivamente gerado na mente interpretadora e se subdivide em funcional, emocional e lógico ou hábito.

Corroborando com Peirce (2005, p. 52), ao definir que

Os signos são divisíveis conforme três tricotomias; a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, conforme seu interpretante representa-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato. (PEIRCE, 2005, p.52).

Defende-se que essa tricotomia dos signos compõe a Teoria Geral dos Signos propostas por Peirce (2005) e pode ser utilizada na gestão, análise e composição de marcas, considerando as relações do signo em si mesmo, do signo em relação ao objeto e do signo em relação ao interpretante. Nesse sentido, podemos considerar que a Semiótica é uma importante forma de investigação no campo da gestão de marcas, visto que é capaz de mapear e analisar as interfaces dos fenômenos investigados.

A Semiótica exerce importante papel no que tange a análises em relação aos efeitos que uma determinada marca, por meio de suas expressões, pode produzir em um determinado receptor. Como base para essa análise, Santaella (2002) propõe três caminhos fundamentais: aspecto qualitativo icônico, aspecto singular-indicativo e aspecto convencional simbólico.

No que diz respeito ao aspecto qualitativo icônico, são analisados os aspectos qualitativos da marca, como por exemplo, cores, linhas, formas, textura, dimensão, som da pronúncia, design etc. Para Rodriguez (2001) quando analisadas detidamente as qualidades de que a marca se constitui, podem-se determinar as qualidades abstratas que as qualidades visíveis sugerem e, também, podem-se prever, até certo ponto, as associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir. Não se tratam de previsões precisas, mas sim de hipóteses que apresentam certa garantia de estarem corretas.

Sob o aspecto singular-indicativo, a marca é analisada como algo que existe em um contexto com espaço e tempo determinados, desse modo as qualidades que compõem a marca – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação, uso ou consumo.

Em um primeiro momento a marca é analisada na sua relação com o contexto a que pertence, sendo examinadas as suas origens, o ambiente de uso da marca e que informações existem sobre os usuários ou consumidores a quem ela se destina. Em um segundo momento, a marca é avaliada de acordo com as funções que desempenha e as finalidades às quais se presta (SANTAELLA, 2002).

No que se refere ao ponto de vista convencional-simbólico, é feito na relação entre legi-signo com o objeto, sendo observada, primeiramente, a coerência entre as expressividades da marca e as expectativas culturais de quem a marca procura atender. Posteriormente, é examinado o poder representativo da marca, ou o que ela representa e quais os valores lhe são agregados. Por último, analisa-se o tipo de usuário ou consumidor que a marca visa a atender e os significados e valores que a marca tem para esse consumidor (RODRIGUEZ, 2001).

Nesse contexto, a análise semiótica aplicada à marca é capaz de proporcionar um exame minucioso sobre os efeitos do objeto que está sendo analisado, bem como seus efeitos na mente da pessoa que recebe a mensagem. É importante considerar que uma marca bem administrada é capaz de transmitir eficazmente um conjunto de informações, levando conseqüentemente os consumidores a experimentá-la, gostarem da marca e, além de repetirem o ato de consumo, também indicar essa marca a outros indivíduos. A marca como signo só possui um real sentido se for adequada ao meio ao qual será divulgada e, da mesma forma, os meios de comunicação devem estar de acordo com os objetivos da mensagem proposta pelo signo, considerando sempre a representação do objeto e as interações mentais do intérprete.

No que diz respeito ao processo de construção do conhecimento, destaca-se duas vertentes conceituadas por Lencastre e Corte-Real (2007) como sendo interprete e interpretação.

Transpondo para a marca, o interpretante é o mercado – do seu sentido mais restrito ao mais amplo – ou seja a resposta (interpretação) que a marca tem junto de um determinado individuo (interprete), e por extensão junto de um determinado publico, entendido como conjunto de pessoas físicas ou jurídicas pertinentes para a marca pela relação de troca que representam. (LENCASTRE; CORTE-REAL, 2007, p. 105).

Destaca-se que cada indivíduo que compõe mercados alvo, para os quais as marcas são direcionadas, possuem diferentes formas de interpretação, diferentes perspectivas e, especialmente, diferentes formas de apropriação de informação para tomada de decisão. Com base nas informações que a marca passa, os indivíduos constroem conhecimento e tomam decisões de compra, definindo-se aí o processo de uso da marca para resposta. Esta resposta

constitui-se no processo de efetivação da compra, ou seja, ação efetivada com base na relação cognitiva entre marca e indivíduo. Desse modo, corroborando-se com Lencastre e Corte-Real (2007, p.15) “o objeto da marca é, em primeira instancia, a organização” já que esta expressa, como dito anteriormente, a cultura organizacional por meio da comunicação. Contudo, o objetivo da marca é o mercado alvo, o consumidor, os indivíduos que possuem ou podem possuir interesse no produto ou serviço.

Desse modo, entende-se que o estudo e uso dos conceitos semióticos propicia um olhar mais aprofundado, que abrange desde a concepção de uma marca (signo) que irá representar uma organização, um produto ou um serviço (objeto) que será oferecido a um público-alvo (pessoa que a empresa tem intenção de atingir).

Nesse sentido, Santaella (2002) destaca que a análise semiótica, a partir da Teoria Geral dos Signos de Peirce, funciona como um mapa lógico, que traça as linhas dos diferentes aspectos que devem conduzir a análise de qualquer expressividade da marca. Com esse mesmo escopo, Rodriguez (2001) afirma que o principal benefício no caminho metodológico extraído da Semiótica Peirceana para a análise da marca é, em um primeiro momento, abrir as janelas dos sentidos e olhar para o signo tão demoradamente quanto possível, deixando que seus traços se manifestem.

Argumenta-se que a marca, em geral, apresenta a possibilidade dos consumidores de se expressarem e se identificar diante da sociedade no que se refere a valores e condutas. Isso ocorre, pois, as marcas podem representar personalidades, mediante a associação com determinados símbolos e, conseqüentemente, levando a determinados comportamentos que, através da comunicação, são amplamente reconhecidos. Essa espécie de ciclo acaba por estimular o processo de compra (KELLER; MACHADO, 2005).

Essa representação cognitiva apresentada pela marca de uma empresa imprime o caráter demonstrado neste trabalho, qual seja, o de que a apropriação da informação existente em uma marca leva ao processo de construção de conhecimento em um indivíduo que, por sua vez, realiza o processo de tomada de decisão de compra ou não. A imagem de uma marca representa um dos ativos mais valiosos além de ser um dos principais insumos empregados no processo de aproximação da empresa com seus consumidores. No entanto, a resposta de um consumidor a marca depende fundamentalmente do conhecimento que o mesmo possui e, desse modo, argumenta-se que o emprego do caminho oferecido pelos estudos e uso da semiótica é capaz de criar marcas que oferecem informações capazes de construir conhecimento na mente do consumidor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca é a expressão da identidade de uma organização e, por isso, possui papel fundamental nos processos de elaboração de estratégias competitivas, considerando-se que essas podem diferenciar produtos e serviços, bem como elevar o próprio potencial de determinada organização. A apropriação de informações existentes na marca de uma empresa é capaz de construir conhecimento na mente do consumidor e, com isso, levá-lo à tomada de decisão. Nesse sentido, todos os esforços possíveis para desenvolver modelos e ferramentas para gestão da marca são valiosos para o meio organizacional, auxiliando instituições e empresas.

A teoria Semiótica é capaz de propiciar as condições para desvendar as linguagens e o modo como os sentidos são produzidos em relação aos objetos e signos. Mas, trata-se de uma teoria ainda pouco aplicada no contexto organizacional. De todo modo, mesmo que essa teoria seja capaz de fornecer um melhor entendimento quanto a mercados, design de produtos, desenvolvimento de marcas e posicionamento na mídia, os profissionais ligados a essas tarefas ainda não a utilizam com frequência. Talvez, esses profissionais considerem o fato de essa teoria ser ainda pouco disseminada e, portanto, desconhecida por determinadas áreas profissionais.

Por sua vez, a gestão de marcas é uma atividade complexa e que vem se desenvolvendo ao longo dos anos, considerando-se a forte demanda das organizações que visam bem atender aos seus públicos de interesse e obter vantagem competitiva. Contudo, essa gestão depende essencialmente de um conjunto de esforços, envolvendo toda a equipe de marketing e os outros integrantes da organização como um todo. Nesse sentido, é fundamental que se entenda as relações existentes entre a transmissão de informação de uma marca e o modo como o receptor a percebe e interage com ela.

A proposta deste artigo foi relacionar, ainda que de modo inicial e sucinto, o processo de gestão de marcas com os princípios da teoria Semiótica, destacando o modelo de Peirce para análise dos signos. Assim, foi possível apontar que a aplicação da teoria Semiótica é capaz de reduzir as deficiências na interpretação de informações sobre a identidade de marca da organização e a imagem percebida pelos consumidores, nos processos de comunicação pública da organização. Tais processos podem ser entendidos como campos de construção do conhecimento público sobre determinada marca. Desse modo, é possível afirmar que a aplicação da teoria Semiótica pode ser considerada como um recurso eficaz no processo de gestão de marcas.

REFERÊNCIAS

- BUENO, W.C. da. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005
- COMPAGNATO, Carolina de Freitas Luis. **Análise semiótica e marcas**: um estudo exploratório. São Paulo: USP, 2009. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo.
- KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, **Chicago**, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LENCASTRE, Paulo de. **O livro da marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2005.
- PEIRCE, C.S. **Semiótica**. [Tradução Jose Teixeira Coelho Neto.] –São Paulo: Perspectiva, 2005.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- PEREZ, Clotilde. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 30., 2007. **Anais...** Santos, 2007.
- RODRIGUEZ, Maria Clotilde Perez. **Marketing e semiótica**: um modelo de análise das expressões da marca. São Paulo: PUC-SP, 2001. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem**: a dimensão simbólica das atividades econômicas. Região do Minho, Portugal: Universidade do Minho, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-investigacao-aplicada-da-identidade-da-marca.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2016.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thompson Learning, 2002.
- SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.
- VALENTIM, M. L. P. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v.3, n.4, ago. 2002. Disponível em: <http://dgz.org.br/ago02/Art_02.htm>. Acesso em: 14 abr. 2017.

VALENTIM, Marta Ligia Pomim. **Comunicação organizacional no processo de inteligência competitiva.** Disponível em: <http://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=79>. Acesso em: 08 ago. 2016.

_____. Processo de inteligência competitiva organizacional. In: VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional.** Marília: FUNDEPE Editora, 2006. 281p.; p.9-24

WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. **Know your customer:** new approaches to understanding customer value and Satisfaction. Malden: Blackwell Business. 1996.