

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.

ANDRÉA COSTTANZI

**UM ESTUDO SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES DA
SEMIÓTICA GREIMASIANA NA PESQUISA
QUALITATIVA**

São Paulo, 2008

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.

ANDRÉA COSTTANZI

**UM ESTUDO SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES DA
SEMIÓTICA GREIMASIANA NA PESQUISA
QUALITATIVA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado em Comunicações”, sob orientação da Prof.Dr.Eneus Trindade Barreto Filho.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Andréa Costtanzi

UM ESTUDO SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES DA SEMIÓTICA GREIMASIANA NA
PESQUISA QUALITATIVA

Aprovado em: ____ / ____ / 2008

Banca Examinadora

Prof. (a). Dr. (a).

Prof. (a). Dr. (a).

Prof. (a). Dr. (a).

*Ao Fabiano,
Com todo meu amor, por estar sempre ao meu
lado, desde o início, me amando e me apoiando em todos
os momentos da minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram para a realização deste trabalho. Nesta oportunidade, é importante poder deixar registrado o meu muito obrigado às seguintes pessoas:

Meu orientador, Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, por ter acreditado no meu trabalho.

Todos os coordenadores do curso de Pós-Graduação-Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.

A secretaria do curso, em especial, Rosangela e Idalina, sempre dispostas a ajudar.

As minhas amigas que compartilham comigo todas as minhas conquistas.

Aos meus colegas da Developers, nos momentos mais difíceis, tiveram paciência e me apoiaram.

Aos meus amigos e familiares, em especial a minha mãe Yolanda e minhas tias Maria Ângela e Idalina pelo carinho por toda a vida.

Ao Fabiano que foi quem me incentivou a realizar este curso e sempre me deu força ao longo do processo.

RESUMO

O aumento da demanda da pesquisa de mercado nos últimos anos resulta principalmente da necessidade das organizações em obter informações sobre o mercado e seus consumidores para criar vantagem competitiva ao negócio.

Para atingir esses objetivos, uma das metodologias que vem ganhando espaço na pesquisa de mercado é a pesquisa qualitativa, pois essa metodologia permite compreender o que está além do declarado, proporcionando um entendimento mais profundo sobre os desejos e necessidades dos consumidores.

Neste contexto, a pesquisa qualitativa utiliza cada vez mais técnicas originárias das Ciências Humanas (Psicologia, Sociologia, Semiótica e Antropologia) para analisar as necessidades mais subjetivas dos consumidores, como eles pensam, sentem e sua percepção do mundo, de uma forma verbal e não verbal. Dentre essas técnicas, a semiótica vem ganhando espaço, pois, é uma teoria dos significados e estuda a construção de sentido numa linguagem, seja ele um texto ou imagem.

O presente trabalho procura levantar as possibilidades das contribuições da semiótica greimasiana, com seu modelo de percurso gerativo do sentido e quadrado semiótico como mais uma ferramenta para a pesquisa qualitativa de mercado.

Palavra- chaves: pesquisa de mercado, tendências, análise semiótica

ABSTRACT

The increase in the market research demand along with the last years reflects primarily the companies' need for information about their market and consumers in order to get competitive advantage for their business

In order to reach the foregoing objectives, one of the methodologies which have been gaining space is the qualitative research once it allows seeing beyond what is said, providing deeper understanding on consumers needs and desires.

Bearing in mind this context, qualitative research increasingly more borrows techniques originated in Human Sciences (Psychology, Sociology, Semiotics and Anthropology) to look into the most subjective consumers needs, such as, how they think, feel, and perceive the world either verbally or not verbally. Among these techniques, semiotics is gaining space, because it is not only the theory of meanings but it also studies how the meanings are constructed in any language, being this a text or an image.

This study tries to gather the possibilities in the contributions of Greimasian semiotics - with its model of generative course of meaning and semiotic square - as another tool for qualitative market research.

Key-words: market research, trends, semiotic analysis

RESUMEN

El aumento de la demanda en la investigación de mercado en los últimos años es debido principalmente a la necesidad de las organizaciones de obtener informaciones sobre el mercado y sus consumidores, porque ella es una de las herramientas que actúa en la búsqueda de dichas informaciones, generando una ventaja competitiva para el negocio.

Para lograr estos objetivos, una de las metodologías que viene ganando espacio es la investigación cualitativa, dado que esta metodología permite comprender lo que está más allá de lo conocido o declarado, proporcionando un entendimiento más profundo sobre los deseos y necesidades de los consumidores.

En este contexto, la investigación cualitativa viene utilizando cada vez más técnicas que se originan de las Ciencias Humanas (tales como Psicología, Sociología, Semióticos y Antropología) para analizar las necesidades más subjetivas de los consumidores, la forma en que ellos piensan, sienten y su percepción del mundo; de una forma verbal y no verbal. Dentro de estas técnicas, la semiótica viene abarcando más terreno, puesto que se basa en un entendimiento de los significados, como también estudia la construcción del sentido en un lenguaje, sea un texto o una imagen.

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar las posibilidades de las contribuciones de la Semiótica Greimasiana, usando su modelo de camino generador del sentido y el cuadrado semiótico, como una más de las herramientas para la investigación cualitativa de mercado.

Palabras claves: Investigación de mercado, tendencias, análisis semiótica (o).

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1. UM PANORAMA GERAL SOBRE O MERCADO.....	11
2. ORIGEM DA PESQUISA DE MERCADO.....	13
2.1 Etapas de uma pesquisa.....	15
2.2 Tipos de pesquisa de mercado.....	16
3. PESQUISA QUALITATIVA.....	20
3.1 Abordagens metodológicas da coleta de dados.....	23
3.1.1 Entrevista em profundidade.....	23
3.1.2 Discussões em grupo.....	25
3.2 Técnicas projetivas.....	26
3.3 A tendência da pesquisa qualitativa.....	28
4. SEMIÓTICA.....	29
5. SEMIÓTICA GREIMASIANA.....	31
5.1 Um breve relato dos níveis fundamental, narrativo e discursivo.....	33
5.2 Outras abordagens na Semiótica Discursiva.....	39
6. AS CONTRIBUIÇÕES DA SEMIÓTICA GREIMASIANA NA PESQUISA QUALITATIVA.....	44
7. CONCLUSÃO.....	46
8. BIBLIOGRAFIA.....	48

INTRODUÇÃO

Atualmente, com a globalização, não há fronteiras para a expansão das empresas, que passaram a interagir com diversas culturas diferentes de seu país de origem. Por isso, a busca por informações sobre o mercado onde vão atuar se tornou indispensável. As empresas, por sua vez, devem desenvolver rotinas eficientes para obter novas informações (KOTLER, 2000).

Essas informações são adquiridas através de várias áreas da empresa, desde informações pelos meios de comunicação, como mídias, internet até uma pesquisa sobre um problema específico, pesquisas de mercado, que são “um processo sistemático e objetivo para gerar informações sobre o mercado consumidor” (SONCINI, 2000, p.2).

É nesse contexto que o presente trabalho se propõe a fazer um estudo sobre as técnicas de pesquisa de mercado, sobretudo a pesquisa qualitativa, que é uma ferramenta para se obter conhecimento de forma aprofundada sobre o objeto de estudo (SIQUEIRA; OLIVEIRA, Apostila Pesquisa Qualitativa – Aula 1, p.12).

Visando a tendência da pesquisa qualitativa de ter uma combinação de práticas metodológicas múltiplas como instrumento de investigação, e partindo da premissa que esta abordagem fundamenta-se em diversas áreas das Ciências Humanas, entre elas a semiótica, este trabalho se propôs a realizar uma aproximação da teoria semiótica com a pesquisa qualitativa.

Este estudo tem como objetivo oferecer um panorama conciso de onde a pesquisa de mercado está inserida no marketing, como está descrito no Capítulo 1 e 2 deste trabalho. A

pesquisa qualitativa mereceu um capítulo à parte, o Capítulo 3, que trata da apresentação da origem da pesquisa qualitativa, as técnicas utilizadas, bem como suas aplicações e tendências, onde subsidiou o capítulo seguinte, pois abriu possibilidades para novas abordagens metodológicas. Assim, o Capítulo 4 foi destinado à conceituação da semiótica e, num plano mais profundo, a Semiótica Greimasiana (Capítulo 5).

O Capítulo 6 examina as possíveis contribuições da Semiótica Greimasiana, com base nos estudiosos Algirdas Julien Greimas, Jean-Marie Floch, Andrea Semprini, entre outros, na pesquisa qualitativa de mercado.

Por fim, no capítulo 7 sintetiza as possíveis contribuições e algumas limitações levantadas neste estudo.

1. UM PANORAMA GERAL SOBRE O MERCADO

Hoje em dia, o cenário mercadológico atual mostra que devido à globalização cada vez mais novos produtos e mais empresas surgem no mercado, isso faz com que a concorrência se torne cada vez mais acirrada. Toda essa oferta de empresas causou uma forte mudança nos consumidores em sua maneira de pensar e agir. Estes estão mais exigentes e buscam por valores agregados que a empresa pode oferecer, sendo que o preço deixou de ser o fator mais decisivo na escolha de uma empresa de produtos e serviços, ou seja, todos os esforços que se faziam antigamente para atingir os consumidores, não estão trazendo os resultados esperados pelas empresas. Toda essa concorrência está fazendo com que os consumidores se tornem cada vez menos fiéis, pois estão em busca de empresas que os atendam da melhor forma e no menor tempo possível.

A demanda da fidelidade perdida por parte dos consumidores é o principal objetivo das organizações e, portanto, de marketing. Para definir objetivos de marketing voltados à fidelização dos consumidores a necessidade de coletar informações sobre o mercado, se tornou um recurso essencial para tomada de decisão. A maior parte das empresas têm seus próprios registros que podem ajudar a ir de encontro às necessidades que os consumidores têm, porém não são suficientes para entender o comportamento dos consumidores que se alteram constantemente. Esses registros ficam arquivados num sistema chamado de Sistema de Inteligência de Marketing (SIM).

O sistema de marketing por sua vez, (Kotler, 2005) é a estrutura presente na empresa que reúne um processo utilizado pelos profissionais de marketing para registrar, organizar e

processar informações sobre o mercado. Sua finalidade e utilidade principal é proporcionar dados relevantes para auxiliar os profissionais de marketing no processo de tomada de decisão.

Segundo, Kotler, (2005), esse sistema utilizado pelo marketing para identificar os desejos e as necessidades dos clientes e poder criar padrões de ações para a tomada de decisão, em primeiro lugar é ter os registros internos da empresa, que permite identificar as características individuais de cada relacionamento e aprender sobre seu cliente. “É por meio da análise dessas informações que a organização pode identificar oportunidades e problemas importantes” (Kotler, 2005, p.71). Em segundo, as atividades de inteligência de marketing, onde buscam informações sobre o cliente e/ou produto que estão disponíveis nas diversas áreas da empresa, bem como nas mídias, impressa, eletrônica, entre outras. Por fim, a pesquisa de mercado que busca de informações no mercado sobre o cliente e/ou o produto através de uma metodologia científica de coleta e análise dos dados.

No livro Hiperpublicidade 2 (2008, p.47), as autoras dizem sobre o sistema de informação de marketing:

A pesquisa de marketing também faz parte de um sistema mais amplo, o sistema de informação de marketing, que, por sua vez, monitora sistemática e continuamente os resultados da empresa e o ambiente externo, bem como coleta, trata e dissemina dados e informações relevantes e que suportam decisões de marketing, conforme ilustra a figura a seguir:

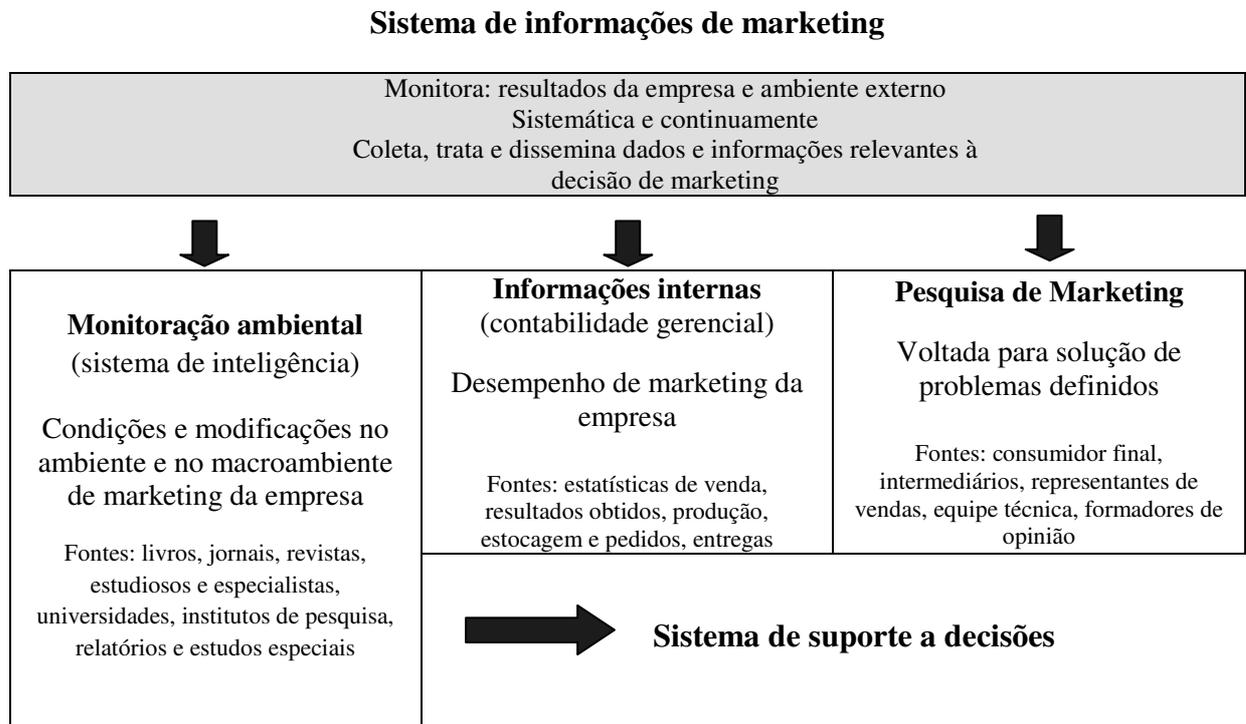


Figura 3.1 Sistema de informações de marketing

Fonte: Hiperpublicidade 2 (2008, p.47)

2. ORIGEM DA PESQUISA DE MERCADO

A origem da pesquisa de mercado que se tem notícia é relacionada às pesquisas eleitorais. Um dos registros de pesquisa mais antigo foi em 1824, quando foram coletadas as preferências eleitorais dos americanos com relação à eleição presidencial e naquela época, o conceito de pesquisas consistia em atingir o maior número de pessoas quanto fosse possível. Somente em 1935, George Gallup começa a desenvolver pesquisas de modo mais científico, utilizando-se de conceitos de amostragem. A partir daí, começou a se desenvolver o conceito de pesquisa de mercado que temos hoje. (FIGUEIREDO, 2000).

A pesquisa de mercado pode ser definida como “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. (KOTLER, 2005, p.98)

A pesquisa de mercado é a ferramenta que une o consumidor, cliente e as pessoas em geral ao profissional de marketing através de informações usadas para identificar tanto as oportunidades como problemas de marketing, em qualquer área de atuação. (PEREZ; BARBOSA, 2008). Essas informações são obtidas de forma sistemática, como é descrito no texto a seguir:

A pesquisa de Marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços. (pesquisa de marketing conceitos e metodologias – 4 edição).

A pesquisa de mercado está inserida no âmbito da pesquisa de marketing que, segundo a American Marketing Association:

É a função que liga o consumidor, o cliente e o público de marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar as informações; gerencia implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações. (American Marketing Association, 1998 apud Mattar, 1999, p.42) (PEREZ; BARBOSA, 2008, p.46).

Segundo a definição da *American Marketing Association* o objetivo da Pesquisa de Marketing é solucionar os problemas de marketing de toda empresa e o objetivo da Pesquisa de Mercado é focar mais no consumidor / produto.

A pesquisa envolve a busca de informações dos consumidores sobre um determinado produto ou serviço, e o objetivo final da pesquisa é proporcionar o entendimento sobre estes

consumidores para que os pesquisadores possam tanto dar subsídios para a tomada de decisão, quanto recomendar estratégias.

Os objetivos propostos pela pesquisa de mercado somente serão atingidos se utilizar de métodos científicos baseados nas ciências sociais, que através de procedimentos de coleta e análise, transformam dados em informações. Considerando o escopo de cada estudo, o objetivo da pesquisa de mercado atual é produzir conhecimento para a tomada de decisão e oferecer recomendações para um padrão de ação (PEREZ; BARBOSA, 2006).

Para atingir esses objetivos da pesquisa de mercado, o profissional de marketing deve conhecer bem as etapas que permeiam esse processo. Este é o próximo assunto a ser abordado.

2.1 Etapas de uma pesquisa

As etapas componentes do processo de pesquisa de mercado, segundo Mattar (1996, p.15) “são o reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa e comunicação dos resultados”.

O processo de pesquisa começa com o reconhecimento de um problema de pesquisa (MALHOTRA, 2006). Não necessariamente a pesquisa é usada somente para um problema, pode ser usada para descobrir e /ou avaliar uma oportunidade de marketing. Esta é a etapa do processo onde se levantam hipóteses, que são tentativas de declarações consideradas plausíveis, dadas as informações disponíveis. Uma boa hipótese contém claras implicações

para testar o relacionamento declarado. O desenvolvimento de hipóteses de pesquisa é a base para um planejamento de pesquisa.

O planejamento é o plano a ser seguido para atender as hipóteses levantadas. Para cada problema de pesquisa tem um projeto de pesquisa. Geralmente é um documento relatando as hipóteses levantadas e o que será feito para solucioná-las, bem como tempo, custo e tipo de pesquisa selecionada.

O projeto de pesquisa é escolhido de acordo com os objetivos da pesquisa. Nesta etapa do processo é feita a coleta de dados – que é a parte que demanda mais tempo – e o custo, pois é quando o pesquisador interage com os entrevistados, coletando fatos, opiniões e atitudes.

Além da coleta, é aqui que os dados se transformam em informações. Os dados coletados através de metodologias distintas são analisados por pesquisadores e só então vai para a próxima etapa.

Quando a análise dos dados é concluída, o pesquisador prepara um relatório com suas conclusões para quem solicitou a pesquisa, bem como sugere recomendações de ações pertinentes à sua solução.

Após entender os processos da pesquisa de mercado é importante conhecer os tipos de pesquisa assim como as suas implicações. Isto é tema da próxima discussão.

2.2 Tipos de Pesquisa de Mercado

Vários autores classificam de diversas formas os tipos de pesquisa de mercado. Para este estudo será adotada a mesma classificação que Mattar (1996, p.17) considerou, que “num primeiro momento, o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado e, a seguir, a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas”.

Seguindo o conceito de Mattar descrito acima, a pesquisa de mercado é dividida em: pesquisas exploratórias e pesquisas conclusivas, subdivididas em conclusivas descritivas e conclusivas causais.

A pesquisa exploratória é usada quando é necessário definir o problema com maior aprofundamento, identificar procedimentos relevantes para uma ação de marketing ou conseguir dados adicionais quando o que se deseja abordar não tem investigações anteriores que possibilitariam uma abordagem (MALHOTRA, 2006). As informações necessárias são definidas apenas de uma forma mais ampla neste estágio; e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado.

A amostra geralmente não é representativa, sendo selecionada para gerar o máximo *insight* e formular hipóteses; sua amostra é reduzida e não representativa, portanto devem ser analisados qualitativamente, isto é, os resultados não são definitivos e não devem ser utilizados como dados para fundamentar novas pesquisas (MALHOTRA, 2006).

O objetivo deste método em pesquisa de mercado é obter *insights* iniciais e formular hipóteses para compreender a motivação do comportamento do consumidor e ajuda a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador, sendo útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa.

Em resumo, conforme Mattar (1996 p.19), a pesquisa exploratória pode ser usada para diversos objetivos como aumentar o grau de compreensão e entendimento de um problema de pesquisa, bem como ajudar a desenvolver uma forma mais precisa para este problema. Também auxilia no desenvolvimento e criação de hipóteses que podem subsidiar outros tipos de pesquisa como os conclusivos e auxilia no esboço do projeto final de pesquisa, desenhando uma meta a ser seguida para outros estudos de pesquisa.

A pesquisa exploratória proporciona um maior conhecimento sobre o assunto a ser investigado, pois se aprofunda no tema, vai além do declarado. A abordagem deste tipo de pesquisa é a metodologia qualitativa, o escopo deste trabalho e sobre o qual será dedicado o próximo capítulo.

Além da pesquisa exploratória, o outro tipo é a pesquisa conclusiva. Esta, por sua vez, é geralmente mais formal e estruturada que a exploratória. Ela se baseia em amostras grandes e com seus dados pode ser feita uma representação do mercado a ser estudado através de uma análise quantitativa, utilizando-se de técnicas estatísticas (MALHOTRA, 2006). Os objetivos devem ser bem definidos e os procedimentos formais bem estruturados e direcionados para a solução de problemas ou avaliação da eficácia de planos de ação. “O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem ou o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e porque deverá fazê-lo” (MATTAR 1996 p.23).

Estas pesquisas são consideradas conclusivas porque serão usadas como informações para fundamentar a tomada de decisão, com uma margem de segurança muito alta. Diferentemente das pesquisas exploratórias, cujos objetivos são testar hipóteses específicas.

As pesquisas conclusivas são divididas em Pesquisas Conclusivas Descritivas e Pesquisas Conclusivas Causais e estão inseridas no contexto de pesquisa quantitativa.

A pesquisa descritiva, como o próprio nome já diz, tem a finalidade de descrever o perfil dos consumidores – hábitos e atitudes, bem como o tamanho do mercado a ser estudado (MATTAR, 1995). É aqui que se consegue descrever as características de grupos, isto é, segmentar o perfil a ser estudado, através de sua distribuição em relação a sexo, faixa etária, nível educacional e socioeconômico, com isso conseguir medir diversas variáveis como satisfação dos clientes, imagens de marca e percepção de produtos e de preços, bem como determinar a intenção de compra de um produto. Neste método, utiliza-se a técnica de coleta de dados, através de um questionário estruturado para depois serem analisados com fundamentos estatísticos.

Assim como a pesquisa conclusiva descritiva, a pesquisa causal também se fundamenta em técnicas estatísticas para sua análise (MALHOTRA, 2006). Entretanto, este tipo de pesquisa tem como principal objetivo obter evidências relativas às relações de causa e efeito. A causalidade se dá quando em um único acontecimento, que é a causa, sempre gera outro acontecimento, o efeito.

A pesquisa causal é adequada para entender quais das variáveis são a causa, variáveis independentes (que são aquelas manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados) e quais são o efeito, variáveis dependentes (que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades do teste) de um fenômeno e determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e de efeito.

Para ter uma relação de causa e efeito, Segundo PEREZ e BARBOSA (2008 p.63), é preciso atender três condições, que são a variação concomitante de uma possível causa e efeito e, na inexistência desta variação, não há relação de causalidade das variáveis, portanto o tipo de pesquisa não é conclusiva causal. Contudo, havendo essa relação conjunta entre as

variáveis abordadas, pode ser que tenha uma relação de causalidade, porém para afirmar é preciso testar as outras condições.

Uma outra condição é a ordem cronológica de ocorrência, onde só se pode dizer que há relação de causa e efeito se a causa ocorrer antes ou simultaneamente ao efeito. Por fim, mesmo eliminando as duas condições descritas anteriormente ainda não se pode ter certeza de que há uma relação de causa e efeito. Para garantir a relação de causalidade, devem-se investigar as outras possibilidades, para eliminar qualquer fator que possa interferir na relação de causa e efeito, ou seja, a ausência de explicação concorrente.

Para que haja uma pesquisa conclusiva causal, é necessário haver essas três condições; no caso de haver apenas uma, ou duas delas, a pesquisa realizada não pode ser considerada causal.

Esses três tipos de pesquisa de mercado não se anulam. Dependendo do que se quer investigar, num mesmo estudo é possível utilizar um ou mais tipos. O que ocorre é que a pesquisa exploratória tem a finalidade de gerar novas idéias, investigar, explorar atitudes e comportamentos do consumidor. Já as pesquisas conclusivas têm como foco geral a validação dessas idéias levantadas e o monitoramento do mix de marketing (PEREZ e BARBOSA, 2008).

Para a compreensão deste estudo será abordada a pesquisa exploratória, pode-se assim dizer, pesquisa qualitativa.

3. PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa tem suas origens nas Ciências Humanas (Psicologia, Sociologia, Semiótica e Antropologia) (informação verbal) ¹ e tem a finalidade de trazer um entendimento mais profundo para o objeto de estudo.

Este tipo de pesquisa, que inicialmente só atendia a área de comunicação, vem crescendo desde a globalização, pois a entrada de empresas multinacionais em países em desenvolvimento como o Brasil, contribuiu para o aumento do poder de consumo, passando a atender também as necessidades do profissional de marketing como fonte de informações “quando passou a ser percebida como um meio eficaz e confiável de coleta de informações do consumidor” (SONCINI, 2000, p.12).

Esta metodologia é usada para o estudo de alguma situação, buscando não somente encontrar um sentido para tal fenômeno quanto também interpretar os significados que as pessoas dão a ele. Portanto, esta metodologia busca um entendimento dos aspectos mais complexos do comportamento do consumidor, de forma a explorar suas percepções sobre uma marca, um produto, um serviço.

No contexto de metodologia de pesquisa de mercado, a pesquisa qualitativa segue duas “escolas”, a linha européia e a americana.

A européia ou conotativa, que é mais intuitiva e humanista, utiliza-se da interpretação dos fatos inseridos no contexto onde a percepção do consumidor é analisada. A pesquisa é realizada de modo não diretiva. Já a americana ou cognitiva é mais estruturada por uma abordagem mais diretiva. Analisa fatos e verbalizações (informação verbal)².

¹ Informação fornecida por **ABEP** (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) em Workshop sobre pesquisa Qualitativa, Tendências e Desafios em Agosto de 2008.
www.abep.org/eventos/WorkshopQuali2008/WorkshopABEPQuali.pdf

² Informação fornecida por SIQUEIRA e OLIVEIRA em apostila do curso Pesquisa de Mercado em Comunicações – Pesquisa Qualitativa Aula 1 (2007, p.15).

A opção por escolher entre essas duas linhas de pesquisa é muito pessoal, varia de cada pesquisador. Geralmente, empresas de origem européia preferem mais a linha conotativa e empresas de origem americana, a cognitiva. Porém, cabe a cada pesquisador avaliar qual linha de pesquisa prefere adotar, ainda que, hoje em dia, existe uma tendência de unificação entre estas escolas.

Independente da escolha destas duas linhas de pesquisa, os objetivos principais da pesquisa qualitativa, segundo Oliveira e Pupo (informação verbal)³ são basicamente perceber as necessidades dos consumidores de forma mais profunda, aquilo que está nas entrelinhas, ou seja, o que está por trás de determinada atitude perante algum fato e entender suas percepções e motivações sobre um determinado estímulo, seja ele, uma propaganda ou a marca de alguma empresa.

Conhecendo os objetivos que podem ser alcançados, a pesquisa qualitativa tem dois tipos de procedimentos que pode ser abordados durante a pesquisa. Segundo Malhotra (2006), pode-se abordar uma pesquisa qualitativa de duas formas, ou com uma abordagem direta, nos quais os objetivos da pesquisa são revelados ao longo da entrevista. Fica evidente aos entrevistados no final da entrevista a natureza do projeto, devido às questões discutidas; ou pela abordagem indireta, que consiste em disfarçar ou encobrir o objetivo da pesquisa para os entrevistados, ou seja, após a entrevista, os participantes não identificam qual era a questão principal.

Vale ressaltar que tanto na abordagem direta, como na indireta, o critério é definido no planejamento de pesquisa, geralmente o cliente o faz previamente. Sendo que, a cada novo projeto de pesquisa, a eficácia destas abordagens é avaliada para que sejam definidos os melhores procedimentos.

³ Informação fornecida por OLIVEIRA e PUPO em curso realizado na APEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa sobre Pesquisa Qualitativa I, em Abril de 2007.

Outro ponto importante no entendimento da pesquisa qualitativa de mercado é no que diz respeito às metodologias de coletas de dados. O próximo ítem deste estudo será dedicado à compreensão e indicação de cada método.

3.1 Abordagens metodológicas da coleta de dados

A pesquisa qualitativa se diferencia da pesquisa quantitativa também no que diz respeito às técnicas de coleta de dados. Na abordagem qualitativa, a coleta pode ser feita com “entrevistas do tipo semi-estruturado com um único respondente (a entrevista em profundidade), ou com um grupo de respondentes (o grupo focal)” (BAUER; GASKELL, 2002, p.64), também conhecido como *focus group* ou discussões de grupo. Para este estudo, a denominação utilizada será discussões de grupo.

3.1.1 Entrevista em Profundidade

Consiste em entrevistas individuais onde há um entrevistador e um entrevistado.

Naresh Malhotra define entrevista em profundidade:

Uma entrevista não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico. (MALHOTRA, 2006, p.163)

São usadas para investigar atitudes e motivações de maneira mais pessoal, por exemplo, “quando os entrevistadores estão sondando um novo produto, ou quando se procura descobrir quais são os aspectos relevantes de uma embalagem ou anúncio publicitário, como as pessoas conceituam certos aspectos de uma situação de consumo” (SONCINI, 2000, p.20)

As entrevistas em profundidade em geral são mais longas, a duração pode variar a cada estudo, porém a média gira em torno de uma hora e meia, e explora-se as razões que levam o entrevistado a reagir de tal forma diante de situações de um determinado tópico.

O entrevistador procura seguir um roteiro que é um guia com áreas de abordagens importante para atingir objetivos propostos, embora o entrevistado tenha liberdade para responder sobre qualquer tema lançado, cabe ao entrevistador sondar e explorar as respostas para desvendar questões ocultas.

Como qualquer abordagem, a entrevista em profundidade tem suas vantagens e desvantagens. Esse tipo de entrevista é mais indicado quando são discutidos temas potencialmente constrangedores em que uma discussão em grupo causaria polêmica ou inibição; assuntos ou situações que confrontam a moral, ética e normas sociais de forma que o entrevistado possa ser influenciado a dar respostas “politicamente corretas”; situações nas quais as opiniões e sensações são muito individuais, como a compra de um carro, por exemplo; atingir públicos de difícil acesso como diretores de empresas.

As pesquisas em profundidade têm suas desvantagens no que se refere ao tempo, pois demandam um tempo maior para análise, já que cada uma das entrevistas deverá ser analisada mais detalhadamente. Com isso, o custo para realização deste tipo de metodologia também é alto. Além disso, não tem toda a dinâmica das discussões de grupo (MALHOTRA, 2006). Essa dinâmica de discussões bem como suas implicações, será abordada no ítem a seguir.

3.1.2 Discussões de grupo

A discussão de grupo é uma entrevista realizada com um pequeno grupo de entrevistados e um entrevistador, que em muitas vezes é chamado de moderador. Este moderador tem a função de ser o catalisador da interação entre os participantes. (BAUER; GASKELL, 2002)

Esta técnica é planejada para parecer somente uma conversa informal, porém seu objetivo, assim como qualquer abordagem exploratória, é conseguir uma visão aprofundada dos dados com as percepções dos entrevistados a respeito de um objeto de estudo (SONCINI, 2000).

Esta metodologia é baseada na psicologia, dinâmica de grupos, onde os participantes reproduzem no grupo os seus papéis sociais. Devido a esse diferencial, é a metodologia qualitativa mais usada no Brasil e exterior.

Por se distanciar do padrão de um respondente para cada entrevista, a discussão em grupo tem características distintas que são:

- Grupos de 6 a 12 participantes, mais comumente usado 8 participantes por grupo.
- É realizado numa sala especial, sala de espelho “one-way mirror”, na qual se permite que os profissionais de marketing acompanhem a discussão através de suas observações.
- Grupo homogêneo, em termos de características demográficas e socioeconômicas, para evitar conflitos sobre temas secundários ao objetivo do estudo.

São muitas as peculiaridades da discussão em grupo, ambiente apropriado, entrevistadores (moderadores) especializados; porém, para se conseguir a eficácia na discussão em grupo, a unidade do grupo é um aspecto relevante. Cada grupo ganha uma sinergia e cria uma identidade compartilhada, a opinião individual fica em segundo plano. “A pesquisa mostra que o grupo, distinto de determinado número de pessoas em um mesmo local, é mais que a soma das partes: ele se torna uma entidade em si mesma” (BAUER; GASKELL, 2002, p.75)

As discussões de grupos são indicadas para entender as percepções e preferências do consumidor ou conseguir impressões de conceito sobre novos produtos e, sobretudo, gerar e desenvolver hipóteses e *insights* aos profissionais de marketing.

Como já foi dito anteriormente, a pesquisa qualitativa se apóia em outras ciências para coletar e analisar os dados obtidos. Seguindo este critério, vale ressaltar no próximo ítem a contribuição das técnicas projetivas, comumente usadas na pesquisa qualitativa como mais um meio de atingir esses objetivos.

3.2 Técnicas Projetivas

As técnicas projetivas são um método de avaliação indireta de forma não estruturada de fazer perguntas, disfarçando o objetivo da pesquisa. A sua origem vem da psicologia e psiquiatria e foram desenvolvidas “para servirem como instrumentos de diagnóstico e

tratamento de pacientes com distúrbios emocionais e de personalidade” (Anzieu, 1989; Selltz, 1987; Rabin, 1981 apud SONCINI, 2000, p.27)⁴.

Na definição de Anzieu (1989), os testes projetivos funcionam como uma espécie de “raio-x da personalidade”, uma vez que auxiliam a desvendar os conteúdos latentes da personalidade.

Ao utilizar as técnicas projetivas na pesquisa qualitativa, o objetivo é trazer um discurso menos racional e linear para um tema de investigação de pesquisa. Esta técnica permite que se aflorem as contradições e inconsistências das pessoas assim como sejam acessados os sentimentos mais difíceis de serem expressos verbalmente (MALHOTRA, 2006).

“Como na psicologia, essas técnicas se classificam em técnicas de associação, de complemento de construção e expressiva” (MALHOTRA, 2006, p.167).

- **Técnicas de associação:** Esta técnica é realizada quando se apresenta um estímulo ao entrevistado e se pede a ele que diga a primeira coisa que vier em sua cabeça.
- **Técnicas de complemento:** é apresentado um estímulo, uma sentença, uma história ou uma determinada situação incompleta e pede-se ao entrevistado que complete esta situação.
- **Técnicas de construção:** Muito similares às técnicas de complemento, elas devem construir uma história, desenho ou diálogo que descrevam o estímulo que lhes foi apresentado. A diferença desta, para a de complemento é que aqui o

⁴ ANZIEU, D. Os Métodos Projetivos. Rio de Janeiro, Campus, 1989; SELLTIZ, C. et alli Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. S. Paulo, EPU, vol. 2 p. 40, 1987; RABIN A. I. Assessment with Projective Techniques. A Concise Introduction. NY. Springer Publishing Company, 1981.

entrevistado deve construir e não só completar, por isso nesta técnica é dado muito menos repertório para os entrevistados.

- **Técnicas expressivas:** Consiste em os entrevistados expressarem seus sentimentos como se fossem de outros ou através de uma metáfora, usando imagens para relatar o que diriam sobre um determinado assunto.

As técnicas projetivas são facilitadoras na pesquisa qualitativa de mercado. Podem ser usadas quando a informação desejada não consegue ser obtida por meio direto e são muito úteis para estudar a imagem da marca, efeitos de novos elementos de mix sobre a imagem de um produto ou marca, ou quando os entrevistados não querem ou não podem dar informações necessárias por métodos diretos.

3.3 A tendência da pesquisa qualitativa

Muitos pesquisadores se interessam pela pesquisa qualitativa para atender as demandas de entendimento mais profundo do consumidor, suas motivações e suas decisões de compra e uso que envolve um conteúdo emocional e subconsciente. Geralmente este conteúdo não é verbalizado pelos entrevistados por meio das técnicas de comunicação direta. Por isso que, para atingir os seus objetivos propostos, a pesquisa qualitativa fundamenta-se.

É neste contexto que a pesquisa qualitativa ganha mais força e por isso fundamenta-se cada vez mais em uma multiplicidade de disciplinas e de métodos de análise, derivados das Ciências Humanas, entre elas a semiótica, que estuda os signos e significados, vem

contribuindo para uma maior riqueza de informações na área qualitativa (informação verbal)⁵. Para entender melhor essa contribuição da semiótica para a pesquisa, o próximo capítulo será dedicado à melhor compreensão da semiótica na pesquisa de mercado.

4. SEMIÓTICA

A palavra semiótica é originária do grego *semeion* que quer dizer signo. Por sua vez a semiótica é a ciência dos signos, ou seja, o estudo dos significados das linguagens. Teoria geral dos significados, dos sentidos dos textos ou ciência dos signos, que pode ser entendida como: “qualquer coisa (signo) que está no lugar de qualquer coisa (objeto) para ser interpretada por alguém (interpretante)” (informação verbal)⁶.

A semiótica busca conhecer como se dá a construção de sentido ao apreciarmos um texto, uma imagem, uma situação, pessoas, um lugar, etc. E seu estudo “é muito antigo, podendo ser coincidente com a origem da Filosofia, com Platão (427-347) e Aristóteles (384 – 322), e com as investigações sobre a natureza dos signos e da comunicação na História das Ciências” (informação verbal)⁷.

⁵ Informação fornecida por **ABEP** (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) em Workshop sobre pesquisa Qualitativa, Tendências e Desafios em Agosto de 2008.
www.abep.org/eventos/WorkshopQuali2008/WorkshopABEPQuali.pdf

⁶ Informação fornecida por PEREZ em apostila do curso Pesquisa de Mercado em Comunicações – durante aula de semiótica (2006, p.8).

⁷ Informação fornecida por PEREZ em apostila do curso Pesquisa de Mercado em Comunicações – durante aula de semiótica (2006, p.10).

A semiótica confere em três teorias essenciais, Semiótica Greimasiana – ou discursiva, que concebe o sentido num processo gerativo, Semiótica da Cultura, que é uma disciplina teórica dos estudos russos para, basicamente, entender a comunicação como sistema semiótico e Semiótica Peirceana, que é um estudo filosófico do fenômeno sógnico, a partir da relação entre três elementos: signo, objeto e interpretante (SANTAELLA, 2002).

Na tentativa de contribuir com o processo de informações, estas teorias, principalmente a greimasiana e a peirceana, não se anulam, mas se complementam no âmbito de ajudar no processo de adquirir informações. Vale observar que o uso de cada teoria se justifica com qual resultado se espera dela.

Embora com o mesmo nome – semiótica – , trata-se de teorias tão diferentes, com propósitos tão distintos que as repetidas comparações entre semiótica peirceana versus outras semióticas (discursivas, culturais etc.) não passam de discussão bizantina e perda de tempo.

Aliás, quando se tem em mira a análise e interpretações de certos tipos de signos, narrativos, por exemplo, ou os discursivos, as semióticas narratológicas e a semiótica greimasiana dispõem de meios capazes de realizar essa tarefa de modo muito mais proveitoso (cf., por exemplo, Pessoa de Barros 1988, 1990) do que qualquer utilização, por melhor que seja, das classificações dos signos de Peirce (SANTAELLA, 2002, p.15).

Destas três teorias essenciais, a que contribui mais com a pesquisa de mercado, sobretudo a pesquisa qualitativa, é a semiótica peirceana. Para este estudo, porém, o próximo capítulo será dedicado a uma proposta de discussão sobre a contribuição da semiótica greimasiana para a pesquisa qualitativa.

5. SEMIÓTICA GREIMASIANA

Foi Algirdas Julien Greimas o responsável por estabelecer os fundamentos da teoria que procura entender e explicar os mecanismos de construção de sentido no texto. O pressuposto da teoria greimasiana define que todo enunciado tem uma intenção necessária de um sujeito da enunciação (um alguém que diz). Esse sujeito da enunciação se desdobra em um enunciador (quem fala) e um enunciatário (para quem se fala).

A semiótica greimasiana, também conhecida como semiótica francesa, é uma teoria da significação, ao focalizar a construção de sentido nos diversos textos. Sua base se dá de outras ciências como a fenomenologia, da lingüística e da antropologia.

A origem da semiótica greimasiana se deu na publicação da obra *Semântica Estrutural – pesquisa de método*, de Greimas, em 1966. Mas foi com o livro do *Dicionário de Semiótica* em 1979 elaborado em parceria com Courtés que reforçaria o caráter de unidade da semiótica.

É com essa obra que se tem uma visão geral da teoria semiótica discursiva, em que ocorre por meio de um percurso gerativo. Segundo Fiorin (1989), o percurso gerativo do sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetíveis de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo.

A noção de percurso gerativo de sentidos permite a compreensão dos textos em diferentes patamares. São três etapas necessárias para a clareza da explicação do percurso. A etapa do fundamental, do narrativo e do discursivo; cada uma delas possui dois componentes, um semântico e um sintáxico.

	Componente Sintáxico	Componente Semântico
Estruturas sêmio-narrativas	Nível profundo Sintaxe Fundamental	Semântica fundamental
	Nível de superfície Sintaxe Narrativa	Semântica narrativa
Estruturas discursivas	Sintaxe discursiva Discursivização (actorialização, temporalização, espacialização)	Semântica discursiva Tematização Figurativização

Fonte: FIORIN, 1989, p.17

Segundo o dicionário da língua portuguesa, é a sintaxe que ensina a forma de construção das orações:

sintaxe

sin.ta.xe

(ss) sf (gr syntaxis) Gram **1** Parte da gramática que ensina a dispor as palavras para formar as orações, as orações para formar os períodos e parágrafos, e estes para formar o discurso. **2** Livro que trata das regras da sintaxe. S. de colocação: conjunto de regras para a posição ou ordem das palavras na estrutura da frase. S. de concordância: a que trata das mudanças de flexão das palavras para se porem de acordo com o gênero, número e pessoa de outras a que se referem. S. de regência: a que trata das relações de dependência entre as palavras e as frases. S. figurada: a que se ocupa das figuras e tropos. (Dicionário Michaelis - <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=sintaxe>)

A semântica, ainda segundo o dicionário, é definida:

semântica

se.mân.ti.ca

sf (gr *semantiké*, de *sema*) **1** Ling Estudo da evolução do sentido das palavras através do tempo e do espaço; semiótica, semiologia, semasiologia, sematologia: caderno, rival, torto, que no velho português significavam respectivamente grupo de quatro objetos, convizinho do rio, dano, passaram a significar, no português moderno, reunião de folhas de papel, competidor, torcido; por outro lado, fumo e moço, que em Portugal significam vapor e criado, no Brasil têm respectivamente o sentido de tabaco e jovem. **2** Mil ant Parte da arte militar que compreendia o conjunto das disposições destinadas a fazerem mover as tropas por meio de sinais. S. descritiva: a que estuda a significação atual das palavras de uma língua. S. geral: a que estuda a relação entre as palavras e as coisas, ou seja, entre a linguagem, o pensamento e a conduta. S. histórica: a que trata das mudanças de sentido das palavras no correr dos tempos. (Dicionário Michaelis - <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=semântica>)

Conhecendo estas definições, sua aplicação no percurso gerativo do sentido Segundo

Fiorin (1989) é:

A sintaxe dos diversos patamares do percurso tem também um caráter conceptual, o que significa que cada combinação de formas produz um determinado sentido. A distinção entre sintaxe e semântica não decorre do fato de que uma seja significativa e a outra não, mas de que a sintaxe é mais autônoma do que a semântica, na medida em que em uma mesma relação sintática pode receber uma variedade imensa de investimentos semânticos (FIORIN, 1989, p.18).

Para a compreensão do processo gerativo do sentido, é preciso conhecer os níveis que constroem o sentido do discurso, que são o nível fundamental, o narrativo e o discursivo. No próximo item deste capítulo será mostrada uma visão geral destes níveis.

5.1 Um breve relato dos níveis fundamental, narrativo e discursivo

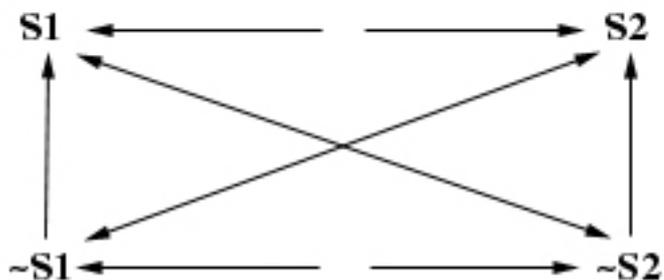
No nível fundamental se encontra o patamar mais profundo do percurso gerativo de sentido, determinam-se as relações de oposição, que conduzirão à significação e à interpretação. É o nível mais simples e abstrato (FIORIN, 1989).

A sintaxe é formada de uma organização mínima, uma estrutura que se estabelece a partir das operações de asserção e negação, encontra seus termos contraditórios e contrários, possibilitando a construção do quadrado semiótico, modelo básico da semiótica que mostra a articulação geral das oposições semânticas existente do discurso. Definição do quadrado semiótico segundo Jean-Marie Floch:

Uma representação visual das relações que entretêm os traços distintivos dada categoria semântica, de uma determinada estrutura.

Para construí-lo a semiótica explora uma aquisição essencial da lingüística estrutural: o reconhecimento da existência de dois tipos de relações de oposição em jogo nas linguagens (...) a contradição e contrariedade. (FLOCH, 2001, p.19).

Modelo do quadrado semiótico:



Fonte: <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-quadrado-semiotico1.html>

No nível fundamental, contudo, a compreensão dessas oposições temáticas faz-se primordial para o exame da coerência e das ideologias presentes num discurso, como ressalta Fiorin (1989, p.18):

(...) No entanto, para que dois termos possam ser apreendidos conjuntamente, é preciso que tenham algo em comum e é sobre esse traço comum que se estabelece uma diferença. Não opomos, por exemplo, /sensibilidade/ a /horizontalidade/, pois esses elementos não têm nada em comum. Contrapomos, no entanto, /masculinidade/ a /feminilidade/, pois ambos se situam no domínio da /sexualidade/.

Já a semântica fundamental trata dos valores investidos sobre uma relação opositiva de contrariedade, as quais atribuem aos elementos da oposição valores positivos (euforia) ou negativos (disforia).

No nível fundamental, os termos contrários e sub-contrários podem aparecer reunidos. Tem-se um termo complexo, quando houver uma unidade $a + b$ (reunião dos contrários a e b); ou um termo neutro, quando se estabelece a união dos sub-contrários de *não a* com *não b*.

Uma categoria semântica é uma oposição tal que a vs b . Negando-se cada um dos termos da oposição, teremos *não a* vs *não b*. Os termos a vs b mantêm entre si uma relação de contrariedade. A mesma coisa ocorre com os termos *não a* vs *não b*. Entre a e *não a* e b e *não b* há uma relação de contraditoriedade (FIORIN, 1989, p.19).

O nível fundamental representa a fase mais abstrata do percurso gerativo, pois busca explicar os níveis mais ideológicos da produção dos textos discursivos (FIORIN, 1989).

No outro nível gerativo do percurso, o nível intermediário do discurso, denominado narrativo, define-se como uma transformação de estado. Encontra-se em sua sintaxe, sujeitos que são juntos (em junção) ou separados (em disjunção) dos objetos desejados, pois nestes

investiram determinados valores que lhes são significativos (note que tais objetos, denominados objetos-valor, não são necessariamente “coisas”, mas tudo em que o sujeito investe certo valor, como, por exemplo, conforto, amor, felicidade, riqueza, etc.) (FIORIN, 1989, p.21).

Um sujeito que estiver no estado de disjunção com o objeto desejado poderá sofrer mudança para o estado de conjunção ou vice-versa.

A semântica narrativa diz respeito ao momento em que os elementos semânticos são selecionados e relacionados com os sujeitos, efetivando-se como valores que são inscritos nos objetos esperados por esses mesmos sujeitos.

Segundo Fiorin (1989, p.21), na sintaxe narrativa, há dois tipos de enunciados elementares:

1. Enunciados de estado: são os que estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto.
2. Enunciados de fazer: são os que mostram as transformações, os que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro.

Os textos são uma narrativa complexa que inclui quatro fases, manipulação, competência, *performance* e a *sansão*, que serão detalhadas a seguir:

Na manipulação, o desenvolvimento narrativo pressupõe um relacionamento entre os sujeitos da narrativa, no qual um deles, o destinador deseja convencer o outro sujeito, o destinatário a aceitar alguma situação. O destinatário julga se deve aceitar ou não.

A manipulação pode ocorrer de quatro estratégias diferentes: a tentação, quando o manipulador oferece valores positivos ao destinatário, uma recompensa, com a finalidade de levá-lo a querer e fazer, a intimidação, quando o destinador oferece valores negativos, por

meio de ameaça para conseguir com que o manipulado o faça, sedução, o destinador faz uma imagem positiva da competência do destinatário para levá-lo ao fazer; e a provocação, onde o destinador faz uma imagem negativa a respeito da competência do destinatário, impedindo a ação e levando o destinatário ao fazer.

A manipulação é a primeira fase do processo narrativo, depois dela tem a competência, onde o destinador confere ao destinatário a transformação para um saber e/ou poder fazer, isso permite o destinatário agir. A próxima fase é da transformação, a *performance*, onde o sujeito (destinatário) realizado é o sujeito que faz. O sujeito que opera a transformação e o que entra em conjunção ou em disjunção com objeto podem ser distintos ou idênticos. Finalmente tem a sanção, o momento que a ação realizada pelo destinatário é julgada pelo destinador e ocorre o reconhecimento, positivo ou negativo, do sujeito que operou a transformação.

Mesmo que as fases do esquema narrativo apareçam nesta ordem, é possível reconstituí-las através de uma seqüência lógica, uma vez que o sujeito que realizou algo o fez porque tinha capacidade de fazer, essa capacidade foi adquirida de alguma forma e foi levado a fazer por alguma razão.

Até agora foi abordada de forma bastante sucinta a sintaxe do percurso narrativo, porém na parte semântica, ocupa dos valores inscritos nos objetos, onde aparecem os objetos modais e objetos de valor. Segundo Fiorin, os objetos modais são o querer, o dever, o saber e o poder fazer, são aqueles elementos cuja aquisição é necessária para realizar a *performance* principal, já os objetos de valor entram em conjunção ou disjunção na *performance* principal.

Por fim, no nível discursivo, os formatos mais abstratos do nível narrativo são cobertos de termos mais concretos. Segundo Barros (2008 p.53), o nível discursivo é o patamar mais superficial do percurso, o mais próximo da manifestação textual.

A sintaxe do nível discursivo concretiza-se em discurso graças aos procedimentos de debreagem e embreagem actancial, temporal e espacial da sintaxe discursiva.

A debreagem é segundo Greimás e Courtés: (1991, p.95)

A operação pela qual a instancia da enunciação disjunge e projeta fora de si, no ato de linguagem, e com vistas a manifestação, certos termos ligados à sua estrutura de base, para assim constituir os elementos que servem de fundação ao enunciado-discurso (GREIMAS; COURTES, 1991, p.95)

Já a embreagem ocupa um papel importante no texto porque ocupa para o carácter de construção lingüística do discurso. Segundo esses mesmos autores, a embreagem é:

O efeito de retorno à enunciação, produzido pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria da pessoa e/ou do espaço e/ou tempo, bem como pela denegação da instancia do enunciado (GREIMAS; COURTES, 1991, p.140)

Na parte semântica do nível discursivo, encontram-se os procedimentos de tematização e figurativização, responsáveis pelo investimento e concretização dos valores disseminados no nível narrativo. A tematização é a formulação dos valores de um discurso de forma abstrata, sendo organizado em um percurso. Já na figurativização, figuras dos conteúdos servem como uma capa dos percursos temáticos e dão elementos sensoriais, tendo etapas distintas, como se observa no texto a seguir:

A figuração é a instalação das figuras, ou seja, o primeiro nível de especificação figurativa do tema, quando se passa do tema à figura; a iconização é o investimento figurativo exaustivo final, isto é, a última etapa da figurativização, com o objetivo de produzir ilusão referencial. (BARROS, 2008 p.72)

Comparando os dois procedimentos, conseguimos perceber que os discursos não são completamente temáticos ou figurativos, mas que existem graus diversos de tematização e figurativização empregados em sua construção. É daí que surge o conceito de isotopia, que é a reiteração de temas e a recorrência de traços semânticos na composição das figuras do discurso. Isso é importante para dar uma unidade de sentido ao enunciado (BARROS, 2008).

São esses três níveis, descritos acima, que, segundo a teoria greimasiana, formam o percurso gerativo do sentido. Porém, ao longo dos anos, os seguidores de Greimas, começam a estudar a semiótica greimasiana sob uma nova perspectiva. Eis que surge o conceito de semiótica visual plástica e figurativa. É o tema dessa outra perspectiva que será discorrido no ítem a seguir.

5.2 Outras abordagens na Semiótica Discursiva

No capítulo anterior foi abordado o percurso gerativo do sentido, que faz parte da teoria semiótica. Contudo, nos diversos discursos analisados, mostrou-se novas áreas de exploração semiótica como, nas artes plásticas, no marketing, na comunicação, entre outras. Eis que surge o conceito de semi-símbolo, apontando à poeticidade nos discursos analisados, não somente de caráter verbal, mas também em outras linguagens, especialmente a visual.

O conceito de semi simbolismo, segundo Jacques Fontanille (2007, p. 138) é:

Uma codificação semiótica estritamente ligada ao exercício de enunciação particular, individual ou coletiva, ele é o único meio de se ter acesso à estrutura de uma linguagem quando essa linguagem não possui uma “língua” ou uma “gramática” generalizável.

O semi símbolo é, portanto, a expressão para a construção do sentido do texto, ou seja, é a união da expressão com o conteúdo, este constituído sob a forma de um percurso gerativo. Com isso, o plano da expressão passa a ser adotado como objeto de estudo quando há uma relação entre uma forma da expressão e uma forma do conteúdo. E foi somente a partir destes estudos que o semi símbolo surgiu na teoria greimasiana.

Um dos discípulos de Greimas, Jean-Marie Floch, foi um dos principais nomes desta nova visão. Ele foi um dos fundadores da semiótica visual, aplicando ao estudo das artes plásticas, o marketing da comunicação, da arquitetura, entre outros.

Sobre esse conceito, será citado um trecho do texto do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (p.12)⁸, que diz:

O autor trouxe uma nova abordagem sobre estes estudos usando a semiótica greimasiana como instrumento de análise cujo interesse principal é a idéia de poder compreender os atos de linguagem (enunciação). Floch trata a imagem como um texto-ocorrência significando assim que a semiótica estabelece inicialmente uma relação de sentido e que o mesmo é possível de ser encontrado em um texto, filme, desenho, logotipo ou qualquer outro “objeto” de estudo.

⁸ Informação fornecida por TRINDADE E. do curso Pesquisa de Mercado em Comunicações – durante aula de Linguagem Publicitária, em 2007).

O que Floch propõe é a existência de categorias de plano da expressão, a forma, as cores e a organização espacial, que seriam comparáveis às categorias do plano do conteúdo (tais como alegria vs. tristeza). Desse modo, como afirma o próprio J. M. Floch, a semiótica plástica faz parte da semiótica semi-simbólica, que por sua vez faz parte da semiótica poética (FLOCH, 1985: 14- 15 apud FORTE, 2007, p.8)⁹.

Em sua obra, *Sémiotique, marketing et communication*, Floch testa essa nova hipótese analisando a publicidade de algumas empresas, utilizando os ensinamentos da semiótica greimasiana. Num destes experimentos, Floch cria um quadrado semiótico para estabelecer uma tipologia dos modos de valorização criados pela publicidade.

Segundo Floch, essas valorizações são (informação verbal)¹⁰:

1. A valorização prática: correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (são valores utilitários, como manuseio, conforto, potência...).

2. A valorização utópica: correspondente aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como identidade, liberdade, vida, aventura...).

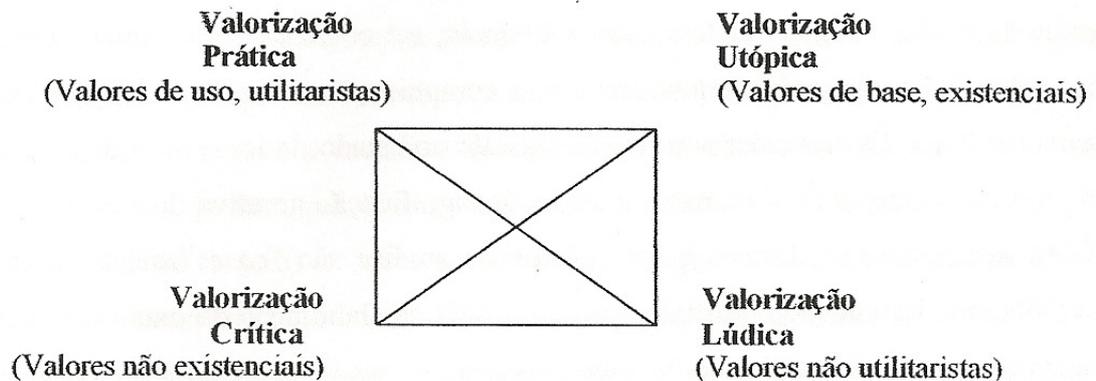
3. A valorização lúdica: correspondente à negação dos valores utilitários (a valorização lúdica e prática são contraditórias entre si; os valores lúdicos são o luxo, o refinamento...).

4. A valorização crítica: correspondente à negação dos valores existenciais (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si; as relações de qualidade/preço e custo/benefício são próprias dos valores críticos).

⁹ PIETROFORTE A. *Semiótica Visual os percursos do olhar* 2ª Edição, 2007 p.8-10

¹⁰ Informação fornecida por TRINDADE E. do curso Pesquisa de Mercado em Comunicações – durante aula de Linguagem Publicitária,(2007) texto XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação (p.13).

Assim ficou estabelecido o quadrado semiótico:



Fonte: XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação (p.14)

Aplicando esse conceito ao consumo, Floch definiu quatro tipos de consumidores: o prático, o utópico, o lúdico e o crítico (Floch, 1990:126-31). Na valorização prática, os valores são voltados para a utilidade; na valorização utópica, valores voltados à vida; na valorização lúdica, valores não utilitários; e na valorização crítica, são trabalhados valores não existenciais. CARRASCOZA (2004, pp. 34, 35)

Seguindo esta mesma linha de pensamento, outro autor, Andrea Semprini, discípulo de Floch, aplicou as ideologias do consumo estabelecidas pelo seu orientador ao estudo das marcas. (TRINDADE, 2008, p.226)

A obra de Andrea Semprini chega o mais próximo do universo da pesquisa de mercado. Em seu livro *El Marketing de La Marca – una aproximación semiótica* (1995), o autor analisa as marcas sob uma visão semiótica, especialmente sobre o quadrado semiótico de Floch, fazendo algumas mudanças para se adequar ao tema. Semprini propõe uma forma conceitual mais apropriada para os profissionais de marketing. Segundo o autor:

A semelhança com o quadrado semiótico de Jean-Marie Floch, nós nos referimos a este esquema como mapeamento semiótico dos valores de consumo. Não pode questionar a natureza semiótica deste esquema vista sua íntima relação com a categoria dos valores de base versus os valores de uso, o coração da teoria semionarrativa elaborada por Julien Algirdas Greimas. Nós temos que definir o termo “valores”. Deve notar que este mapeamento articula valores de consumo e não atitudes ou comportamento dos consumidores. (Semprini, 1995 p.108)

Semprini atribuiu o significado de cada valorização: prática, utópica, crítica e lúdica, para o universo do marketing onde considera que é possível analisar as mais diversas situações de marketing, desde a evolução de uma marca ao longo do tempo, até um problema de marketing que supere as barreiras de um segmento e produto (SEMPRINI, 1995 p.109).

Nesta mesma obra Semprini descreve as quatro pernas do quadrado semiótico, como citarei brevemente abaixo:

Valorização Prática: está vinculada aos valores de uso ressaltando a funcionalidade do produto, se é um produto durável, por exemplo. Já na valorização utópica, é o oposto da primeira, em produto, esta valorização se dá quando se tem um produto mais elevado, nos dias de hoje, produto sustentável é um bom exemplo de valorização utópica. A terceira parte, valorização crítica, diz respeito à comparação. Os produtos sempre estão em questionamentos sobre a funcionalidade e sua utilidade. Por fim, a valorização lúdica, se caracteriza por seu valor emocional. Aqui o que agrega é o prazer de adquirir um produto, o *status* que ele pode oferecer a quem possui.

Este capítulo foi dedicado ao conhecimento, ainda que de forma bem resumida, à semiótica greimasiana. Para este estudo, ele foi importante para dar subsídio ao próximo tema, que serão as contribuições desta teoria na pesquisa qualitativa de mercado. Para

finalizar este capítulo, é apresentada uma citação do livro Teoria Semiótica do Texto, de Diana Luz Pessoa de Barros, que diz:

A semiótica, como se afirmou desde o início, procura hoje determinar o que o texto diz, como diz e para que o faz. Em outras palavras, analisa os textos da história, da literatura, os discursos políticos e religiosos, os filmes e as operetas, os quadrinhos e as conversas de todos os dias, para construir-lhes os sentidos pelo exame acurado de seus procedimentos e recuperar, no jogo da intertextualidade, a trama ou o enredo da sociedade e da história.

6. AS CONTRIBUIÇÕES DA SEMIÓTICA GREIMASIANA NA PESQUISA QUALITATIVA

Como foi descrito no capítulo 2 deste trabalho, a pesquisa de mercado está cada vez mais em busca de outras fontes de informação. Com a globalização, a competição no mundo empresarial se tornou mais acirrada, as empresas estão em diversos países, lidam a todo o momento com novas culturas e para acompanhar o mercado as corporações devem compreender o mais rápido possível o universo de cada local. Essa atitude das empresas converte em vantagem competitiva. O primeiro passo é conhecer essas particularidades e isso se faz através da informação.

Neste contexto, surge a pesquisa de mercado para auxiliar na busca destes conhecimentos. Porém, devido às novas tecnologias, a pesquisa se apóia em outras áreas de conhecimento para obter informações mais rápidas e precisas para uma hipótese de marketing.

É essencialmente na fase exploratória da pesquisa quando se observa o interesse de se aliar outras áreas a essa metodologia.

Através do estudo da semiótica greimasiana, pode-se observar algumas contribuições que esta teoria pode oferecer à pesquisa qualitativa. Nos grupos de discussão, bem como nas entrevistas em profundidade, o escopo desta metodologia é ir além do declarado pelo entrevistado. Entretanto, a metodologia qualitativa deve decifrar este não declarado e transformá-lo em uma ação de marketing, como, por exemplo, uma campanha publicitária.

Qualquer ação de marketing se dá através do uso da linguagem, seja ela verbal ou não verbal. Daí o interesse dos institutos de pesquisa pela teoria da linguagem.

Os estudos da linguagem podem ser de grande valor no que se refere às informações coletadas. A primeira contribuição que se verifica é a geração de sentido. Em um grupo de discussão, onde os participantes não se conhecem e estão fora do seu ambiente natural, a abordagem deve ser feita através do processo que vai do mais simples ao mais complexo. O moderador começa a discussão sobre gosto desta marca e não gosto desta outra, por exemplo, os pontos positivos e negativos para somente depois passar para o próximo tema. Na semiótica este é o percurso gerativo do sentido, do nível fundamental para o nível narrativo.

Esse processo contribui para os participantes se ambientarem sobre o tema a ser investigado. Passando para a próxima etapa da pesquisa, deve conter o que na semiótica seria chamado de nível narrativo. Aqui é a fase que o moderador primeiro manipula uma discussão sobre o assunto, podendo haver ou não uma disjunção, ou seja, um confronto de opiniões entre os integrantes do grupo. Depois vem a fase que o participante (que aqui é o sujeito da narrativa) tem o “poder” de fazer algo para o objetivo do tema em questão. É nesta fase que os participantes avaliam uma embalagem ou experimentam algum produto, por exemplo. De acordo com a semiótica, pode-se dizer que o sujeito está na fase da competência. Logo após, a pesquisa entra na fase da *performance*, ou seja, a embalagem foi mudada, o produto ficou na

forma ideal para os participantes. Por fim, ocorre a sanção, quando se constata que a *performance* se realizou e o sujeito é reconhecido – o entrevistado recebe o agradecimento pela participação na pesquisa.

É importante conduzir a entrevista de uma forma lógica, pois mesmo que o roteiro seja somente um guia, ao inverter a ordem, por exemplo, mostrar a embalagem antes de perguntar se gostam ou não gostam, os resultados obtidos serão outros e os *insights*, tão almejados na pesquisa qualitativa, podem não ser satisfatório.

Uma outra contribuição da semiótica greimasiana se diz respeito aos ensinamentos de Andrea Semprini. Através da análise da imagem de uma marca, ou o posicionamento da marca e do produto, através do quadrado dos valores de consumo, é possível entender como um produto, que não é tão bem avaliado pelas suas características, por exemplo, a bateria do celular não dura tanto, é líder de vendas perante aquele outro que a parte funcional foi bem melhor nas avaliações.

Em tese, as contribuições que a semiótica greimasiana pode oferecer às pesquisas qualitativas são escolher um ponto de vista mais descritivo, ou seja, posicionar os participantes da entrevista como sendo o do sujeito, posicionando moderador como sendo o do anti-sujeito, do adjuvante (que ajuda o sujeito a realizar o seu programa de ação), do oponente (que ajuda o anti-sujeito), do destinador e do anti-destinador, e assim por diante.

Assim, no próximo capítulo, encontra-se síntese dos resultados obtidos nesta pesquisa.

7. CONCLUSÃO

Este estudo procurou analisar as contribuições da semiótica no que diz respeito às ações de marketing, que estão cada vez mais com foco no cliente. O consumidor, por sua vez, está mais exigente com relação aos produtos e serviços que lhe são oferecidos, pois mediante a concorrência acirrada entre as empresas, apresentam-se muitas opções de escolha; se uma empresa não atende desejos e necessidades do consumidor, este terá uma gama de outras empresas prontas para servi-lo.

Diante deste cenário, a pesquisa de mercado, em especial, a pesquisa qualitativa, tornou-se de grande valia no que se refere à compreensão destas necessidades, ou seja, qual é a percepção de valor do produto pelo cliente. Entender essa percepção de valor é o mesmo que entender os fatores simbólicos que estabelecem o sentido.

Contudo, se pensarmos na semiótica greimasiana como uma teoria que busca explicar o processo de significação em um determinado texto, verbal ou não verbal, principalmente depois do desenvolvimento do conceito de semi-simbolismo, as contribuições desta técnica serão muitas, pois une uma ciência como a Semiótica com os objetivos da pesquisa qualitativa.

Algumas limitações devem ser mencionadas. Neste trabalho não houve uma aplicação prática de como a Semiótica Greimasiana poderá contribuir em um projeto de pesquisa para estudo qualitativo. Portanto, serão necessários estudos nesta área para validar essas possíveis contribuições que o presente trabalho se propôs a analisar.

BIBLIOGRAFIA:

ANZIEU, D. **Os métodos projetivos**. Rio de Janeiro, Campus, 1989.

BARROS, Diana. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática 4.ed, 2008.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. São Paulo: Vozes 5. Ed, 2002

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

FIORIN, José. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1989.

FONTANILLE, Jaques. **Semiótica do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.

GATES, Roger; McDANIEL, Carl. **Pesquisa de Marketing**. Sao Paulo: Thomson, 2003.

GREIMAS, A; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo, Cultrix, 1979.

<http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-quadrado-semiotico1.html>

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=semântica>

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=sintaxe>

<http://www.abep.org/eventos/WorkshopQuali2008/WorkshopABEPQuali.pdf>

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada.** 4.ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing Edição compacta.** São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

NUNES, Márcia Cavallari. O papel das pesquisas. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

OLIVEIRA, Diva; PUPO, Ana. **Pesquisa Qualitativa I.** São Paulo: Curso APEB, 2007.

PEREZ, Clotilde. BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências.** v. 2, São Paulo: Thomson, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Semiótica Aula 1.** Em apostila do curso Pesquisa de Mercado em Comunicações ECA/USP. São Paulo, 2006.

PIETROFORTE, Antonio. **Semiótica Visual os percursos do olhar.** 2.ed. São Paulo: Contexto, 2007.

RABIN A. I. **Assessment with Projective Techniques. A Concise Introduction.** NY. Springer Publishing Company, 1981.

Research Word (Esomar). **Esomar Global Industry Study.** Amsterdam, 2008.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José. **Pesquisa de Marketing. Conceitos e metodologia.** 4.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

SELLTIZ, C. et alli **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais.** São Paulo, vol. 2, 1987.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de La marca**. Barcelona – Buenos Aires – México: Paidós, 1995.

SIQUEIRA, Raquel; OLIVEIRA, Diva. **Pesquisa Qualitativa Aula 1**. Em apostila do curso Pesquisa de Mercado em Comunicações ECA/USP. São Paulo, 2007.

SONCINI, Norma Lucia. **Um estudo sobre as contribuições das técnicas projetivas para a pesquisa qualitativa de mercado**. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas e Propaganda. ECA/USP. São Paulo. 2000.

TRINDADE, Eneus. **Linguagem Publicitária aula 1**. Em texto discutido no curso Pesquisa de Mercado em Comunicações ECA/USP. São Paulo, 2007.

TRINDADE, Eneus. **Moda e publicidade das marcas de luxo. Apontamentos semióticos**. São Paulo: Metáforas Record, v. 15, 2007

TRINDADE, Eneus. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**. Texto discutido no curso Pesquisa de Mercado em Comunicações ECA/USP. São Paulo, 2007.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CORREA, Tupã. **Comunicação para o mercado. Instituições, mercado, publicidade**. São Paulo: Edicon, 1995.