

APLICAÇÃO DA SEMIÓTICA NA INVESTIGAÇÃO DO POSICIONAMENTO PERCEBIDO: UM ESTUDO NO SETOR DA INDÚSTRIA DE ARTIGOS ESPORTIVOS¹

Susana Zanetti Potrich²

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar o posicionamento percebido da empresa *Draggon Sports* frente aos principais concorrentes do segmento industrial de confecções esportivas. No processo de posicionamento, as marcas devem funcionar como um “arquivo comprimido” que, quando aberto na mente do consumidor, apresenta a proposta da oferta por meio do desencadeamento das associações. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho. Para a investigação do posicionamento percebido, utilizou-se a abordagem exploratória qualitativa a partir da semiótica. O estudo investigou o posicionamento de quatro marcas que atuam no segmento industrial de confecções esportivas junto a dezesseis sujeitos escolhidos por conveniência. Três grupos de ícones metafóricos (marcas de tênis, automóveis e animais) foram estabelecidos como signos aos quais os sujeitos da amostra os relacionam e associam as quatro marcas de artigos esportivos investigadas, estabelecendo características determinantes ao posicionamento. Como principal resultado, o estudo proporcionou o posicionamento percebido para a marca *Draggon Sports* em relação aos seus concorrentes, demonstrando que a marca é percebida como líder de mercado na região, na visão de seus clientes, e a empresa é especializada no seu segmento de mercado. Por fim, destaca-se que a ciência semiótica é relevante para o acesso de pesquisadores a elementos disfarçados pela racionalidade junto aos consumidores, sendo necessário que estudos quantitativos também sejam desenvolvidos, observando a metodologia de análise proposta por Peirce.

Palavras-chave: Artigos esportivos. *Branding*. Posicionamento de marca. Semiótica.

ABSTRACT

The present study has as its objective to analyze the *Draggon Sports* company positioning facing the main competitors in the sportswear segment. In the positioning process, the brands need to function as a “compressed file” in the consumer’s mind and, when opened, presents the offer proposal through association unfolding. Brands represent the consumers’ perceptions and feelings related to a product and its performance. In order to investigate the realized positioning, it was used qualitative and exploratory approach from semiotics. The study investigated four brands positioning in the sportswear segment with 16 people chosen by convenience. Three metaphorical icon groups (sneakers brands, automobiles and animals) were established as metaphorical signs to which the people from the sample relate themselves and associates with four sportswear brands investigated, establishing determinant characteristics to the positioning. As main result, the study afforded the realized positioning to the *Draggon Sports* brand in relation to the competitors, demonstrating this brand is noted as the market leader in the region, through the customers’ views, and the company is specialized in its market segment. Thus, it stands out that semiotics science is relevant to the access of researchers to elements concealed

¹ Trabalho de Estágio Supervisionado, desenvolvido sobre orientação do Professor Dra. Aline Mara Meurer

² Acadêmica do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 88132@upf.br

by rationality among consumers, so as it is also necessary the quantitative studies development, observing the methodology for analysis proposed by Peirce.

Key-words: Sportwear. Branding. Brands Positioning. Semiotics.

1 INTRODUÇÃO

A busca por consolidar uma marca e se diferenciar dos concorrentes é um dos objetivos organizacionais, já que a marca é muito mais do que isso, é criar um nível de conhecimento, de reputação e de proeminência no mercado. As marcas são ativos poderosos que devem ser cuidadosamente desenvolvidos e gerenciados, pois o mercado está cada vez mais complexo e competitivo e a experiência do usuário é observada pelas empresas. Assim, a marca constitui um dos principais diferenciais da empresa, frente a um mercado concorrido, com inovações e tecnologias, que permitem a produção e a entrega de produtos customizados.

De acordo com Keller (2006), a utilização e a aplicação de diferentes marcas existe há séculos, como forma de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. A palavra “*brand*”, em inglês, deriva do nórdico antigo “*brandr*” que significa “queimar”. Isso se deve ao fato de que as marcas de fogo eram, antigamente, uma maneira de marcar e identificar animais. A marca é um nome, um termo, um símbolo, um desenho ou uma combinação desses elementos que visa à identificação de um bem ou de um serviço de um fornecedor, diferenciando-o da concorrência.

As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho. Não se trata de uma mensagem que a empresa quer passar ao mercado, porém como os consumidores entendem o que ela representa. O valor real de uma marca forte é o seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor, ou seja, elas vencem no mercado não somente para entregar benefícios distintos ou serviços confiáveis, mas porque formam uma profunda conexão com os clientes.

Para Aaker (1996, p. 221), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização: (a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução.

A marca é a promessa da empresa de oferecer, consistentemente, um conjunto específico de características como benefícios, serviços e experiências aos compradores. A empresa nunca promoveu estudos sobre a marca, porém acredita que está oferecendo aos seus clientes uma “experiência de compra superior”. Diante disso, foi realizado um estudo para identificar se ela realmente está no caminho certo e se seus clientes estão tendo esta mesma percepção. A empresa está entregando uma oferta de valor diferenciado? A visão do seu público é negativa ou positiva?

Diante do exposto, pretendeu-se, com este estudo, responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual o posicionamento percebido da empresa *Draggon Sports* frente aos principais concorrentes do segmento industrial de confecções esportivas?** Portanto, o objetivo deste estudo é identificar o posicionamento percebido da empresa *Draggon Sports* frente aos principais concorrentes do segmento industrial de confecções esportivas. O estudo será realizado para entender realmente a posição do cliente em relação à marca, é uma empresa que tenho um carinho especial, que tenho acompanhado seu desenvolvimento durante anos e

que tem tido um crescimento e uma evolução significativa no seu segmento, e que tem condições de crescer e expandir ainda muito mais. Além disso, a empresa completa este ano, 30 anos de mercado.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, são apresentados tópicos relacionados ao tema de estudo. No capítulo 2, apresenta-se a fundamentação teórica, onde são abordados conceitos de marketing, composto mercadológico, esclarecimentos sobre *Branding* e *Brand Equity*, posicionamento, processo de posicionamento e Semiótica, assuntos fundamentais e necessários para entender o contexto. No capítulo 3, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa, a coleta de dados e a análise da coleta de dados. No capítulo 4, apresenta-se a análise e a discussão dos resultados da pesquisa e, por fim, no capítulo 5, apresentam-se as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

Marketing é a área responsável por compreender e direcionar as atividades e o posicionamento de uma empresa, com base na satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores, para que os objetivos sejam alcançados, levando em conta a área de atuação e o impacto causado na sociedade (Las Casas, 2007).

O marketing é a ciência e a arte de encontrar oportunidades de negócio e, em seguida, aproveitá-las por meio da criação de valor para o cliente e da captura do valor em troca. Do ponto de vista de Kotler (2007), entende-se por marketing o processo administrativo e social no qual indivíduos e organizações obtêm aquilo de que necessitam e desejam através da criação de troca de valor com os outros. Assim, em um contexto mais específico de negócios, o marketing está relacionado à construção de relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes.

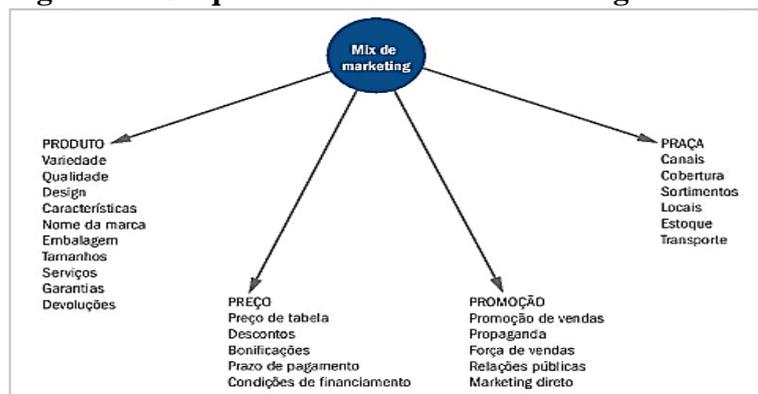
2.1.1 Composto mercadológico

Conforme Kotler e Keller (2018), McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, *product*, *price*, *place* e *promotion*).

O produto abrange tudo o que se relaciona com a criação, o desenvolvimento e a gestão do produto, do serviço, da ideia, da causa, da pessoa, etc. Abrange também os aspectos não-físicos, tais como o serviço pós-venda, as garantias e a assistência técnica, entre outros. O preço de um produto ou de um serviço é uma parte importante do mix de marketing. Ele representa o que a empresa recebe pelo produto ou serviço que está comercializando. O preço também pode ser usado para dar a uma empresa uma vantagem no mercado competitivo.

Por sua vez, a praça é o local onde os produtos podem ser encontrados. O objetivo das empresas, ao lidar com este aspecto do mix de marketing, é ter a certeza de que os produtos estarão disponíveis na quantidade certa, no lugar certo e com as pessoas certas. A promoção está preocupada com a forma como o produto ou o serviço é disponibilizado para o seu público-alvo.

Figura 1 – Os quatro Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 28).

Esta visão dos 4Ps tem uma visão complementar. Em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing, se esta visão for atualizada, será possível alcançar um conjunto mais representativo, que caracterizará as atividades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance.

As pessoas refletem, em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing. Os processos refletem toda a criatividade, disciplina e estrutura incorporadas à administração de marketing. Os programas refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. A performance é a captura do leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, *brand equity* e *customer equity*) e implicações que transcendam a própria empresa (responsabilidade social, jurídica, ética e comunitária).

2.2 BRANDING

2.2.1 Definições

O *Branding* é a área do marketing voltada para o processo de gestão das marcas. Definido por Kotler (2007) como um método de diferenciação, *branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, criando um posicionamento diferenciado entre a marca e a concorrência. Segundo Kotler (2007), a criação de uma marca deve ser pensada com o objetivo de permitir ao cliente relacionar, adequadamente, o que seus produtos proporcionam em termos de valor a ele, categorizando-o em sua mente por meio do posicionamento adequado, que é do interesse do consumidor.

O objetivo do *branding* é criar uma identidade forte e consistente para a marca, que seja reconhecida e valorizada pelo público-alvo. Isso inclui a definição da personalidade da marca, a criação de sua identidade visual e verbal, o posicionamento de mercado, a gestão da reputação e a comunicação da marca com os clientes e demais públicos de interesse. O *branding* é fundamental para o sucesso de uma empresa, pois ajuda a estabelecer uma conexão emocional com os consumidores e a diferenciar a marca da concorrência.

O *branding* ficou mais estratégico, preocupando-se com definições de identidade de marca que orientam as decisões em grande parte dos processos organizacionais. De acordo com Bedendo (2019), ao se tornar um modelo de gestão, o *branding* acaba negando uma visão tática, passando a ser uma tarefa da mais alta organização. Ele faz com que a empresa se preocupe em estar mais orientada ao consumidor e construir vantagens competitivas e sustentáveis. A ideia

de marca, depois de tornar-se uma lembrança na mente do consumidor, é mais difícil de ser copiada e garante a maior lucratividade através de maiores volumes ou preços acima da média de mercado. A marca é uma possibilidade de aumentar o valor da empresa.

“As marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho” (Kotler, 2007, p. 210). *Brand equity* ou valor da marca é o valor adicional que uma marca confere aos produtos ou serviços de uma empresa em relação a produtos ou serviços similares oferecidos pela concorrência. O conceito de *brand equity* está relacionado à percepção do consumidor sobre a marca, incluindo a reputação, o reconhecimento e a preferência em relação a outras marcas.

Em consonância com os princípios de marketing de Kotler (2007), existem quatro elementos fundamentais que compõem o *brand equity*, quais sejam: identidade da marca, isto é, o conjunto de atributos que tornam a marca única, distinguindo-a das demais; significado da marca, que corresponde ao modo como a marca é percebida e interpretada pelos consumidores; resposta da marca, ou seja, a maneira como os consumidores reagem emocionalmente à marca, incluindo suas atitudes e preferências; e valor da marca ou medida do valor financeiro que a marca agrega à empresa.

Para Aaker (2011), em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, as empresas precisam se concentrar em criar e manter marcas relevantes para seus clientes. Segundo o autor, a relevância da marca é alcançada quando a marca se torna parte integrante da vida dos consumidores, oferecendo soluções para suas necessidades e suas aspirações.

Aaker (2011) apresenta cinco dimensões da relevância da marca: satisfação das necessidades, solução de problemas, conexão emocional, propósito e inovação. Em síntese, a marca precisa oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades do cliente de maneira eficaz e eficiente, deve ser vista como uma fonte confiável de solução de problemas e atendimento das necessidades dos clientes, deve estabelecer uma conexão emocional com o cliente, ter um propósito claro e significativo que extrapole a preocupação com o lucro e, por fim, deve ser inovadora, oferecendo novas soluções e experiências para atender às necessidades e aspirações dos clientes.

Nessa perspectiva, Aaker (2015) destaca que desviar a ênfase em medidas estratégicas de *brand equity* e outros indicadores de desempenho financeiro a longo prazo é considerada uma mudança monumental. Marcas fortes tendem a embasar a vantagem competitiva e a rentabilidade de longo prazo. Considera-se um dos principais objetivos da construção da marca, o ato de desenvolver, fortalecer e alavancar o *brand equity*, cujas principais dimensões baseiam-se na consciência, nas associações e na fidelidade da base de clientes.

Para maximizar o *brand equity*, a empresa deve investir em ações de *branding* consistentes e eficazes, que reforcem a identidade da marca, aumentem a relevância para os consumidores e construam uma conexão emocional com o público-alvo. Além disso, a empresa deve manter um alto padrão de qualidade em seus produtos e serviços, para garantir que a marca continue sendo valorizada pelos consumidores ao longo do tempo.

2.2.2 Posicionamento

Além da decisão de em qual segmento do mercado a empresa entrará, ela também deve decidir sobre como criará valor diferenciado para os segmentos-alvo. O posicionamento do produto não será definido pela empresa, mas pelos seus consumidores, indicando o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. Os profissionais

de marketing devem planejar suas estratégias de posicionamento através das percepções dos consumidores, suas impressões e sensações em relação ao produto.

Conforme Kotler e Keller (2018, p. 302), o posicionamento corresponde à “ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. De modo geral, o objetivo é “posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa”. O autor enfatiza que um posicionamento eficaz da marca contribui para “orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável”.

Para Aaker (1996, p. 83), o posicionamento da marca diz respeito à “parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Dessa maneira, Teles (2004) esclarece que o posicionamento está relacionado à identidade da marca ou, de forma mais simples, os atributos, as associações e os benefícios presentes no conceito de identidade da marca contém os elementos a serem usados na formação do posicionamento. O posicionamento está atrelado aos pontos que promovem a diferenciação da marca.

Kotler e Keller (2018, p. 302) esclarecem que um posicionamento eficaz precisa atender para o presente, mas também para o futuro e ter uma parcela de ambição para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar. Segundo explicam os autores, o posicionamento fundamentado na situação atual de mercado não é suficientemente voltado para o futuro, não obstante, ao mesmo tempo, não pode se distanciar da realidade a ponto de se tornar impossível de atingir. Em suma, “o verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que poderia ser”.

De acordo com Oliveira e Campomar (2007, p. 46), o posicionamento pode ser definido como a ação necessária e fundamentada em um planejamento que seja concreto para projetar determinado produto na cabeça do consumidor, desencadeando um comparativo com os concorrentes e extrapolando os fatores tangíveis, englobando o campo subjetivo do consumo. “O posicionamento diz respeito ao uso de um diferencial para criar vantagem”, ou seja, para se evidenciar entre os consumidores e ocupar o primeiro lugar na lista de consumo, é fundamental ser diferente.

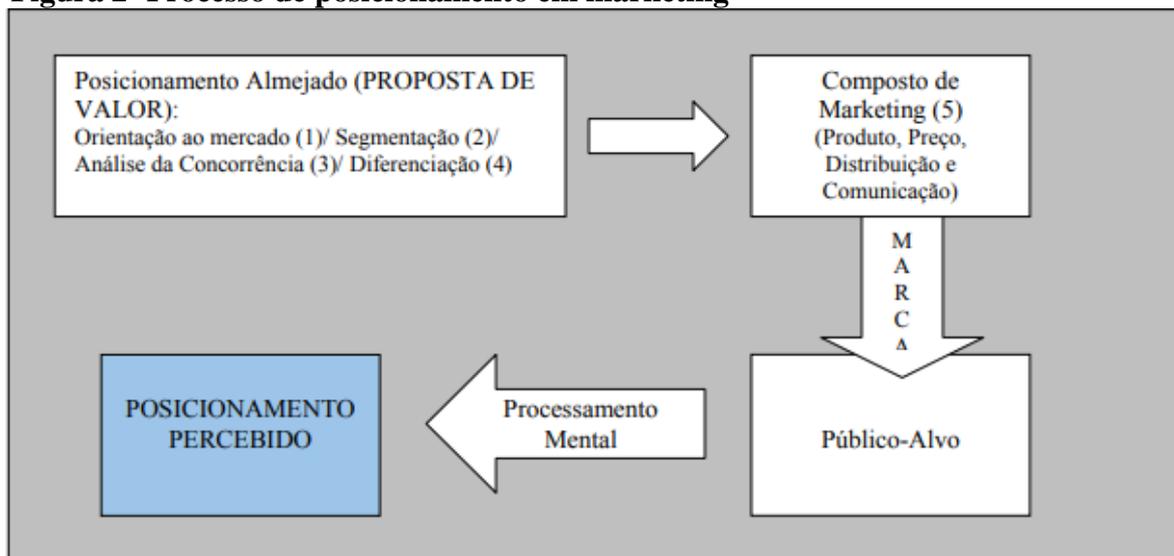
O posicionamento demanda dos profissionais de marketing a definição e a comunicação das semelhanças e das diferenças entre a sua marca e a de seus concorrentes. Nesse ínterim, para decidir o posicionamento, é necessário realizar a determinação de uma estrutura de referência, identificando o mercado-alvo e também a concorrência relevante; identificar as associações ideais com a marca no que tange aos pontos de paridade e de semelhança com base na estrutura de referência; e, por fim, criar um mantra para a marca que seja capaz de resumir o seu posicionamento e a sua essência (Kotler; Keller, 2018).

2.2.3 Processo de posicionamento

Oliveira e Campomar (2007) esclarecem que o processo de posicionamento em marketing é composto pela segmentação, pela análise da concorrência e pela diferenciação. Para os autores, esses elementos originam a proposta de valor que passa a orientar as ações operacionais do composto mercadológico, gerando o posicionamento percebido. O posicionamento a ser adotado pela empresa deve estar em consonância com os conceitos e com os procedimentos que vêm desenvolvendo, isto é, o posicionamento precisa refletir a identidade da organização (Antoni; Medeiros; Meurer, 2013).

Em acréscimo, conforme Oliveira e Campomar (2007), um processo de posicionamento somente alcança o sucesso por meio de uma segmentação adequada do mercado. Tal afirmação está, pois, fundamentada na essência do posicionamento, uma vez que admite o fato de que os consumidores pensam nas ofertas de maneira relativa. Por conseguinte, a posição que torna determinado produto de valor mais adequado para um consumidor pode não atingir o mesmo resultado para outro, uma vez que se o consumidor fizer parte de um segmento distinto, fará considerações e relativizará a oferta de modo diferente.

Figura 2- Processo de posicionamento em marketing



Fonte: Adaptado de Oliveira; Campomar (2007).

Desse modo, as organizações precisam buscar posicionamentos distintos para suas ofertas, fundamentados nas dimensões e nas variáveis que se mostram relevantes para cada segmento do mercado que almejam atender. Essa estratégia se torna relevante, visto que contribui para otimizar os recursos, aumentar a competitividade e contribuir para a gestão da transferência de resultados entre ofertas de uma mesma empresa (Oliveira; Mattar, 2004).

Para Toledo e Hemzo (1991, p. 3), “o posicionamento não apenas parte da concepção que os consumidores fazem do produto ou da empresa, como os auxilia a distinguir as diferenças entre produtos concorrentes, de modo que possam escolher aquele percebido como o de maior valor”. Nessa linha de pensamento, o processo de posicionamento é, portanto, uma sequência natural do processo estratégico de segmentação de mercado, cuja análise, “permite verificar como o mercado é definido e direcionar os esforços de marketing para uma ou mais oportunidades de mercado”. Em suma, “o posicionamento direciona-se a um segmento de mercado-alvo e possibilita avaliar como competir mais efetivamente naquele segmento”.

2.2.4 Semiótica

A semiótica é uma ciência que estuda os signos e seus significados. Ela busca compreender como os signos funcionam e como são utilizados para comunicar informações e construir significados. Através da análise semiótica, é possível examinar uma ampla gama de fenômenos, incluindo a linguagem, a comunicação visual, os gestos, os símbolos culturais e muito mais. Ademais, permite examinar como os signos são construídos, como são

interpretados pelos receptores e como eles podem variar em diferentes contextos culturais e sociais.

Segundo Santaella e Noth (2005), o mundo das imagens é dividido em dois domínios. O primeiro domínio denota as imagens como representações visuais, através de desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, televisivas, dentre outros. As imagens são objetos materiais, signos que representam o ambiente visual. O segundo domínio é o imaterial, das imagens na mente. Nesse tipo de domínio, as imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos, representações mentais. Ambos os domínios são interligados, pois não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que o produziram.

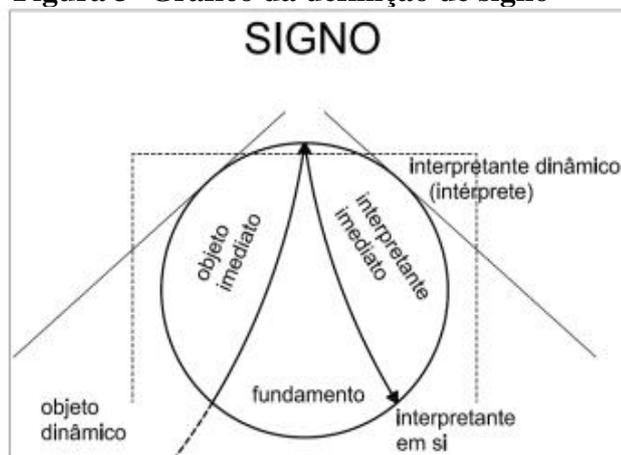
Um signo, de acordo com a semiótica, é uma entidade que representa algo para alguém. Ele é composto por três elementos principais: o objeto, o signo em si e o interpretante. O objeto é o referente, aquilo que o signo representa. O signo é a forma pela qual o objeto é representado, seja por meio de palavras, imagens ou gestos, entre outros. O interpretante é a reação ou o efeito que o signo produz no receptor, ou seja, a interpretação que é feita do signo.

Na classificação dos signos proposta por Charles Peirce, um dos principais teóricos da semiótica, foi desenvolvida uma taxonomia tricotômica dos signos, dividindo-os em três categorias principais com base nas relações entre o signo e o objeto que ele representa. Essas categorias são conhecidas como ícone, índice e símbolo (Santaella, 2008).

O ícone ou signo icônico tem uma relação de semelhança ou de similaridade com o seu objeto, a exemplo da fotografia que reproduz, de forma visual, a aparência de um objeto ou de uma pessoa. O índice ou signo indicial apresenta uma relação de continuidade física ou causal com o seu objeto, isto é, a presença do objeto é indicada pelo signo, como a fumaça que é um signo indicial de fogo. O símbolo ou signo simbólico mantém uma relação convencional ou arbitrária com o seu objeto, já que a conexão entre o signo e o objeto é estabelecida por convenção social, acordo ou aprendizado cultural. Enquadram-se na categoria de símbolos, as palavras, os números e os símbolos matemáticos, entre outros.

Essa classificação tricotômica proposta por Peirce é uma contribuição significativa para a teoria semiótica, fornecendo uma estrutura para entender as diferentes formas como os signos podem se relacionar com seus objetos e como eles operam na comunicação e na construção de significados. Portanto, o signo pode significar seus objetos a partir do aspecto icônico, do aspecto indicial e do aspecto simbólico (Santaella, 2008). Abaixo, segue a figura da definição de signo.

Figura 3- Gráfico da definição de signo



Fonte: Santaella (2001, p. 59).

Analisando-se o gráfico elaborado por Santaella (2001) para a definição de signo, percebe-se que o objeto imediato diz respeito ao modo como o objeto dinâmico encontra-se representado no signo. Com relação aos interpretantes, o interpretante imediato consiste naquilo que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer, enquanto o interpretante dinâmico refere-se ao efeito efetivamente produzido no intérprete e o interpretante em si (ou final) contempla o resultado ao qual todo intérprete está destinado a chegar.

O signo é determinado por algo que ele representa. Sua representação produz um efeito que pode ser de qualquer tipo, desde sentimentos, ações ou representações em uma mente atual ou potencial, efeito esse conhecido como interpretante. Logo, para funcionar como signo, basta alguma coisa estar no lugar da outra, representando outra. Assim, basta qualquer coisa encontrar uma mente e algum efeito será produzido nessa mente. Esse efeito sempre terá a natureza de um signo ou quase signo. O foco de atenção é o objeto do signo, pois é a ele que as questões da percepção estão mais diretamente conectadas (Santanelia, 2016).

A semiótica oferece uma abordagem metodológica que permite analisar e compreender a comunicação e os signos presentes no contexto empresarial, incluindo marcas, propagandas, embalagens e outros elementos da cultura contemporânea. A marca, como mencionado, é um dos principais ativos de uma organização. Ela é um signo que representa a identidade, os valores e a promessa da empresa para seus consumidores e *stakeholders*. Através da semiótica, é possível examinar como os elementos visuais, os símbolos e a linguagem utilizados na construção da marca comunicam significados e geram efeitos nas mentes dos consumidores (Compagno, 2009).

Em resumo, a aplicação da semiótica no ambiente empresarial oferece uma perspectiva valiosa para analisar e compreender a comunicação, os signos e a construção de significados relacionados às marcas e outros elementos da cultura contemporânea. Ela proporciona uma compreensão mais aprofundada da potência comunicativa dos signos e de como eles podem gerar efeitos nas mentes interpretadoras, auxiliando as empresas na construção de estratégias de comunicação eficazes e na gestão de suas marcas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme Matias-Pereira (2019), o método corresponde ao roteiro, aos procedimentos e às técnicas utilizadas para se alcançar um fim ou uma forma de atingir os objetivos do estudo. O método científico é um conjunto de procedimentos e técnicas para alcançar um objetivo material ou conceitual e compreender o processo de investigação.

Nesse contexto, no que se refere ao delineamento da pesquisa, o presente estudo se caracteriza por ser exploratório e de abordagem qualitativa. De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema. Nela, o processo e o seu significado são os focos principais da amostragem, uma vez que a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são essenciais (Oliveira, 2007).

3.1 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Levando-se em conta que a análise de posicionamento percebido a ser realizada contemplava a ciência semiótica, optou-se pela realização da coleta de dados através da abordagem indireta (simulada). Segundo Malhotra (2001), na abordagem indireta, os objetivos do projeto são disfarçados de respondentes. Isto é, nas técnicas de abordagem indireta, o consumidor proporciona uma resposta que não daria ao pesquisador se estivesse sendo

inquirido diretamente sobre determinado assunto (Vieira; Tibola, 2005). Assim, analisando-se a classificação de Peirce para os signos (Santaella, 2001), optou-se pela propriedade da qualidade interna, ou seja, pelo modo qualitativo e, conseqüentemente, pela utilização de ícones. Desse modo, esclarece Santaella (2008, p. 118) que “a atenção ao quali-signo significa abstrair da figura e daquilo que ela representa apenas seus elementos de qualidade plástica”.

3.1.1 Elaboração do instrumento de coleta de dados

Quanto à técnica utilizada para a coleta de dados, optou-se pela utilização de ícones no nível metafórico. Assim, foram definidos três conjuntos icônicos familiares aos sujeitos da amostra (marcas de tênis, automóveis e animais) para que, a partir dos mesmos, os sujeitos gerassem um interpretante dinâmico relacionado ao objeto a cada uma das marcas que se estava investigando. Dessa maneira, entende-se que o posicionamento percebido é manifestado sem que as manifestações presentes no subconsciente sejam disfarçadas pela racionalidade ou outros mecanismos de defesa do ego (Anzieu, 1989).

O roteiro foi composto por onze questões divididas em dois blocos. No primeiro bloco foram apresentados os grupos de ícones aos sujeitos, apresentava-se uma relação das marcas que estavam sendo estudadas e por fim solicitava-se que os entrevistados relacionassem os ícones com as marcas:

01 – Os sujeitos devem escolher primeiramente, dos ícones do grupo de marcas de tênis, quais associavam a cada uma das marcas.

02 – Na sequência fazer o mesmo para os ícones do grupo de automóveis.

03 - E, por fim, para os ícones do grupo de animais

04 – A amostra precisa justificar a escolha dos ícones para as 4 empresas: (dizer o por que escolheu cada um dos ícones para as marcas). Quais características você enxerga nos ícones do grupo A (Marca de tênis) que estão relacionadas à marca x?

05 – A amostra precisa justificar a escolha dos ícones para as 4 empresas: (dizer o por que escolheu cada um dos ícones para as marcas). Quais características você enxerga nestes ícones do grupo B (Automóveis) que estão relacionadas à marca x?

06 – A amostra precisa justificar a escolha dos ícones do grupo C (Animais) para as 4 empresas. Que características e comportamentos definem este animal? Destas características, quais você enxerga na marca x?

No segundo bloco, para a formulação das questões, foram observados e contemplados os elementos da fundamentação teórica considerados pertinentes para a elaboração de um posicionamento estratégico para a empresa em questão. As perguntas foram as seguintes:

07 – Quando eu digo a palavra *Drággon Sports*, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?

08 – Como você descreve a *Drággon Sports*?

09 – Qual o significado que a *Drággon Sports* tem para você?

10 – Quais sentimentos lhe vem à mente quando eu digo a palavra *Drággon Sports*?

11 – Se a *Drággon Sports* fosse uma pessoa, como ela seria? Descreva-a detalhadamente (idade, gênero, estilo de vida, atividades, profissão, *hobby*, envolvimento, escolaridade).

3.1.2 Sujeitos da Pesquisa

Quanto ao universo da pesquisa, a população deste estudo foi composta por clientes consumidores e revendedores de produtos do segmento. Os entrevistados foram os consumidores de Sarandí e região e clientes revendedores do estado do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Para a pesquisa, foi utilizada uma amostra não-probabilística composta

por 16 integrantes da população, sendo 8 consumidores finais (os quais são clientes há mais de 5 anos) e 8 clientes revendedores (também clientes há mais de 5 anos).

Quanto ao número de participantes, Malhotra (2001) afirma que, numa pesquisa qualitativa, a importância dos elementos da amostra centra-se na compreensão que a mesma irá permitir das percepções, das preferências e dos comportamentos dos consumidores frente à determinada categoria de produtos e não na quantidade de elementos da mesma.

Subjetivo aos procedimentos e técnicas de coleta de dados, os dados pesquisados são considerados primários, uma vez que eles ainda não existem. Nesse sentido, Diehl e Tatim (2004, p. 65) relatam que “as informações podem ser obtidas por meio de pessoas, consideradas fontes primárias, já que os dados são colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão”.

3.1.3 Coleta de Dados

Com o intuito de operacionalizar a coleta de dados, foram agendadas, com antecedência, as entrevistas que foram realizadas pelo Google Meet. Primeiro, os ícones eram apresentados aos sujeitos e, depois, apresentava-se uma relação das marcas cujo posicionamento se estava investigando e, por fim, solicitava-se que os entrevistados relacionassem os ícones com as marcas, justificando com linguagem verbal a sua escolha.

Para realizar a pesquisa, primeiramente busquei o contato telefônico dos clientes com o vendedor da empresa Drággon Sports. Após contatei os clientes e verifiquei quem tinha disponibilidade de responder a pesquisa. Em seguida agendei um horário pelo Google Meet com os que se disponibilizaram a responder. Primeiramente apresentava para o cliente os grupos de ícones, e para cada grupo de ícone o respondente selecionava 2 itens que ele relacionava com cada uma das marcas. E por último pedia que ele explicasse porque tinha escolhido estes itens e quais características ele via nestes ícones que relacionava à marca apresentada. No grupo de ícones C(animais), quais características e comportamentos estes animais apresentavam, e quais eles relacionavam às marcas apresentadas.

No segundo bloco da pesquisa foram feitas perguntas diretas para os respondentes, com base na fundamentação teórica, buscando elementos fundamentais para um posicionamento estratégico para a empresa em estudo.

3.2 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

O percurso analítico empregado pelos autores observou a teoria dos objetos e dos interpretantes de Peirce (ilustrada na Figura 3), dando-se ênfase para o objeto imediato, o interpretante dinâmico e o interpretante final, isto é, primeiramente, os autores analisaram quais marcas encontravam-se representadas nos ícones pela percepção dos sujeitos. Após, foi feita a codificação e a categorização do discurso dos sujeitos para mapear que tipo de efeito o interpretante dinâmico gerava neles (efeito emocional, efeito energético e efeito lógico, que são os três possíveis). Por fim, realizaram-se as inferências dos autores sobre o material (Oliveira, 2007). Nesse momento, levando-se em conta os objetivos do presente estudo, a inferência possibilitou a passagem dos significantes para os significados, gerando-se o interpretante final, ou seja, o posicionamento percebido.

Os dados coletados foram analisados com profundidade e, uma vez organizados, são apresentados na discussão dos resultados, com vistas a alcançar os objetivos propostos para este estudo, que é identificar o posicionamento percebido da empresa Draggon Sports frente aos principais concorrentes do segmento industrial de confecções esportivas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, apresenta-se um breve histórico da empresa Draggon Sports (4.1). Em seguida, tendo-se por referência a teoria dos objetos e dos interpretantes de Pierce, a análise dos resultados decorrentes da pesquisa é desenvolvida em quatro blocos: primeiro, apresentam-se os ícones utilizados como signos (4.2); após, demonstram-se as associações entre ícones e marcas feitas pelos sujeitos (4.3); na terceira etapa, descrevem-se os efeitos ocasionados pelos signos utilizados junto à amostra (4.4); e, por fim, no quarto bloco, analisa-se o posicionamento percebido para as quatro marcas de empresas do ramo de artigos esportivos (4.5).

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA *DRAGGON SPORTS*

Em junho de 1993, Leoveraldo Potrich, que trabalhava há mais de sete anos na Indústria e Comércio de Confecções Bambina Ltda (hoje, Malhas Mirasul), percebendo que havia muitas confecções que a empresa deixava de fazer por estar com a produção no limite, fez uma proposta para sua namorada, Gilse, e seu irmão, Alexandre, para que aprendessem a costurar, no recém criado curso de costura industrial, proporcionado pela Acisar.

Após o curso ser concluído, foram adquiridas duas máquinas *Overlock*, as quais foram instaladas numa pequena peça na Rua Paulo Dall Oglio, 529, passando-se, assim, a terceirizar os trabalhos excedentes da Mirasul. Após algum tempo, a empresa passou a confeccionar suas primeiras peças, como camisetas, blusas, vestidos e outros. Como todos da família gostavam de futebol e aproveitando que o time no qual atuavam estava necessitando de um fardamento, a empresa adquiriu tecidos especiais para este tipo de confecção e passou a produzir as fardas do time. Em 1994, vários fatores levaram a empresa a se especializar neste tipo de confecção, como a Copa do Mundo de futebol, quando foi lançada uma camiseta em homenagem à seleção brasileira que, aliada ao tetracampeonato mundial, foi um grande sucesso de vendas. A Feira da Indústria de Sarandi (Feísa) serviu para divulgar e ampliar o trabalho da empresa em outras cidades.

No final de 1994, uma das maiores dificuldades que a empresa enfrentava era a serigrafia, pois havia muito trabalho e este era terceirizado. O problema foi solucionado com a chegada do outro irmão (André), que adquiriu equipamentos de serigrafia, instalando-se numa sala do colégio Santa Gema Galgani, hoje, UPF, passando a realizar o serviço de serigrafia, exclusivamente, para a empresa. Em 1995, a empresa passou a fabricar fardamentos esportivos através do sistema de termotransferência.

Em 1997, a necessidade de um espaço físico tornava-se imprescindível para o crescimento e a expansão da empresa. Com isso, os donos decidiram construir um prédio próprio às margens da BR 386, km 132, mudando-se para o novo espaço em novembro de 1998, já com sete funcionários. No ano de 1998, a empresa também mudou o nome fantasia que, até então, era *Draggon Malhas* para *Draggon Sports*, nome este que é utilizado atualmente. Em 2003, a empresa já contava com um quadro de 18 funcionários e atuava nos mercados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Aproveitando toda a estrutura de vendas e clientes, a empresa passou a trabalhar com acessórios (caneleiras, cotoveleiras, tornozeleiras, luvas, bolas de futebol, etc.), sendo a produção destes itens terceirizada.

Atualmente, a empresa produz fardamentos para clubes de futebol, como Concórdia, ANBF, Santa Rosa, APF, Soberano, AGSL, Vila nova, Ipiranga, entre outros. A empresa conta

com 28 funcionários e completa 30 anos de história. Em função do aumento das vendas, os proprietários buscaram equipamentos de produção novos, como, por exemplo, o processo de sublimação para tornar o processo de fabricação mais rápido e eficaz. Ademais, foi construído um novo prédio no Distrito Industrial de Sarandi, com espaço bem mais ampliado.

4.2 SIGNO

Para Houser (2000), a palavra signo pode significar qualquer coisa que, ao ser percebida, leva para uma mente alguma cognição ou pensamento que pode ser aplicado a um determinado objeto. Portanto, um signo é qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa (Santaella, 2008). Observando-se o estudo proposto, optou-se pela utilização de signos de propriedade qualitativa, ou seja, ícones. Os ícones representam um objeto por meio de qualidades que ele próprio possui, tendendo, assim, a esmiuçar e aflorar os sentidos de seus intérpretes. Dessa forma, os ícones ilustrados nas Figuras 4,5 e 6 foram utilizados como signos para investigar o posicionamento percebido de quatro marcas de empresas do ramo de artigos esportivos.

Figura 4- Grupos de ícones A



Fonte: Autora (2023)

Figura 5 – Grupo de ícones B

GRUPOS DE ÍCONES B - AUTOMÓVEIS	
	
FERRARI	TIGUAN
	
NIVUS	YARIS SEDAN
	
HB20	FIAT MOBI

Fonte: Autora 2023

Figura 6- Grupo de ícones C

GRUPO DE ÍCONES C - ANIMAIS	
	
CACHORRO	LEÃO
	
CAVALO	TUBARÃO
	
GAVIÃO	TARTARUGA

Fonte: Autora (2023).

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

4.3 OBJETO DINÂMICO

O objeto dinâmico refere-se àquilo que o signo substitui. No presente estudo, os ícones disponibilizados para os sujeitos deveriam substituir as seguintes marcas de empresas do ramo de artigos esportivos: Drággon Sports, Spenassatto Uniformes esportivos, Dec's Uniformes e Pró-gol Conf. De Uniformes Esportivos. Considerando o exposto, os sujeitos da amostra escolheram, primeiramente, dois dos ícones de marcas de tênis, os quais associavam a cada uma das marcas. Na sequência, realizaram o mesmo para os ícones do grupo de automóveis e, por fim, para o grupo de animais. O resultado, com a frequência de associações, encontra-se disposto no Quadro 1.

Quadro 1- Grupos de ícones utilizados

Quadro 01: Grupos de ícones utilizados						
Grupo de ícones A – Marcas de Tênis						
	New Balance	On Running	Nike	Asics	Fila	Olympikus
Drággon Sports	05 Sujeitos		09 sujeitos	06 sujeitos	06 sujeitos	06 sujeitos
Spenassatto			01 sujeito		02 sujeitos	01 sujeito
Dec's					02 sujeitos	02 sujeitos
Pró-gol					01 sujeito	01 sujeito
Grupo de ícones B: Automóveis						
	Ferrari	Tiguan	Nivus	Yaris Sedan	HB20	Fiat Mobi
Drággon Sports	06 sujeitos	01 sujeito	08 sujeitos	01 sujeito	08 sujeitos	08 sujeitos
Spenassatto				02 sujeitos	01 sujeito	01 sujeito
Dec's				01 sujeito	01 sujeito	02 sujeitos
Pró-gol					02 sujeitos	02 sujeitos
Grupo de ícones C: Animais						
	Cachorro	Leão	Cavalo	Tubarão	Gavião	Tartaruga
Drággon Sports	10 sujeitos	06 sujeitos	08 sujeitos	03 sujeitos	04 sujeitos	01 sujeito

Spenassatto	01 sujeito	01 sujeito		01 sujeito	01 sujeito	
Dec's	02 sujeitos			01 sujeito	01 sujeito	
Pró-gol	01 sujeito			01 sujeito		02 sujeitos

Fonte: Autora (2023).

Analisando-se os ícones utilizados como substitutos das marcas, percebe-se, no grupo A (marcas de tênis) e no grupo B (automóveis), que a maioria dos sujeitos repetiu a escolha de determinados ícones para as marcas, fato que indica familiaridade e associações de atributos semelhantes pelos intérpretes, além de a maior parte dos entrevistados não conhecer as marcas dos concorrentes e, por isso, não opinar. No que tange ao grupo A, a maioria dos sujeitos relacionou as marcas dos concorrentes às marcas de tênis Fila e Olympikus e, no grupo B, a maioria relacionou as marcas dos concorrentes às marcas de automóveis HB20 e Fiat Mobi. Alguns ainda citaram a marca Yaris Sedan.

Porém, analisando-se os ícones relacionados à marca Drágon Sports, percebe-se que houve uma divisão de opiniões, tanto no grupo A, onde foram citadas quase todas as marcas de tênis, o que mostra uma divisão de opiniões, quanto no grupo B, que também apresentou uma divisão de opiniões entre o HB20 e o Fiat Mobi e entre a Ferrari e o Nivus. Em relação ao grupo C, entre os concorrentes, os ícones mais citados foram o cachorro e o tubarão. Para a marca Drágon Sports, os ícones mais citados foram o cachorro, o cavalo e o leão.

4.4 INTERPRETANTE DINÂMICO

Nesta etapa da análise, os autores investigaram o efeito produzido nos intérpretes pelos ícones. Desse modo, analisando-se a linguagem verbal empregada pelos sujeitos para justificar a escolha do ícone que se transforma no objeto dinâmico de cada marca, identifica-se a prevalência do efeito emocional (Santaella, 2008). No Quadro 2, apresentam-se os termos empregados por dezesseis intérpretes como elementos perceptíveis no ícone que representa o objeto.

Quadro 2- Efeitos produzidos pelos signos

Quadro 02: Efeitos produzidos pelos Signos						
Grupo de ícones A: Marcas de Tênis						
	New Balance	On Running	Nike	Asics	Fila	Olympikus
Efeito emocional	Liderança		Liderança	Satisfação	Confortável	Confortável
Efeito emocional	Alto padrão		Alto Padrão	Criativo	Conhecido	Conhecido
Efeito emocional	Ousado		Competitivo	Confortável	Comum	Comum
Efeito emocional			Contemporâneo			
Grupo de ícones B: Automóveis						

	Ferrari	Tiguan	Nivus	Yaris Sedan	HB20	Fiat Mobi
Efeito emocional	Top de linha	Imponen-te	Imponente	Requinte	Tradicional	Básico
Efeito emocional	Imponen-te	Arrojado	Arrojado	Conforto	Econômico	Econômi-co
Efeito emocional	Arrojado	Conforto	Conforto	Confiabili-dade	Acessível	Acessí-vel
Grupo de ícones C: Animais						
	Cachorro	Leão	Cavalo	Tubarão	Gavião	Tartaru ga
Efeito emocional	Parceiro	Força	Imponência	Agressivo	Inconstante	Lento
Efeito emocional	Confiável	Coragem	Beleza	Perigoso	Superação	Atraso
Efeito emocional	Amigo	Garra	Determina-ção	Desagradá-vel	Esperto	
Efeito emocional	Atencioso					

Fonte: Autora (2023).

Considerando-se as respostas coletadas dos intérpretes, percebe-se o efeito emocional causado para cada grupo de signos. No grupo de ícones A (marcas de tênis), os interpretantes relacionaram as marcas com efeitos como, conhecido, satisfatório, criativo, confortável, contemporâneo, ousado, competitivo, alto padrão, líder. No grupo de ícones B (automóveis), os efeitos emocionais causados nos intérpretes vão desde básico, econômico e acessível até confiabilidade, conforto, arrojado, imponente, top de linha. E, entre os grupos de ícones C (animais), aparecem efeitos como: lento, inconstante, esperto, perigoso, desagradável, beleza, determinação, imponência, coragem, força, confiável, parceiro, entre outros.

Levando em consideração os resultados dos Quadros 1 e 2, percebe-se que, para a maioria dos intérpretes, os elementos credenciados aos ícones dos três grupos vistos, as marcas dos concorrentes Pró-gol e Dec's assemelham-se por se tratar de marcas que trabalham com produtos mais simples, básicos, de preço acessível e menos conhecidas, enquanto que a marca Spenassatto é um pouco mais conhecida, tem produtos com preços acessíveis e de qualidade e mais variedade de cores e de produtos, ou seja, é uma marca confiável e forte. A marca Drággon Sports mostra ter certa relevância em relação aos seus concorrentes, pois possui produtos de qualidade, preço acessível, variedade de cores e de produtos e é uma marca confiável, forte, competitiva, com visão de mercado e líder na região.

4.5 INTERPRETANTE FINAL E POSICIONAMENTO PERCEBIDO

O interpretante final refere-se ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar (Santaella, 2008). Tem-se aí a dimensão psicológica do interpretante, pois se trata do efeito singular que o signo produz em cada intérprete particular. Por conseguinte, primeiramente, com base no objeto e no interpretante dinâmico, descreve-se o interpretante final e, após, o posicionamento percebido (Quadros 3 e 4, respectivamente).

Quadro 3- Interpretante final

Quadro 06: Interpretante Final						
Marca	Grupo de ícones A		Grupo de ícones B		Grupo de ícones C	
Drággon Sports	Nike	Liderança Alto Padrão	Nivus	Imponente Arrojado	Cachorro	Parceiro Confiável
	Asics	Satisfação Criativo	HB20	Tradicional Acessível	Cavalo	Imponência Beleza Determinação
	Fila	Confortável Conhecido	Fiat Mobi	Básico Acessível	Leão	Força Coragem
	Olympikus	Confortável Conhecido				
Spenas-satto	Fila	Confortável Conhecido	Yaris Sedan	Conforto Confiabilidade	Leão	Força Coragem
	Olympikus	Confortável Conhecido	HB20	Tradicional Acessível	Cachorro	Confiável
Dec's	Fila	Confortável Comum	HB20	Tradicional Acessível	Cachorro	Confiável
	Olympikus	Confortável Comum	Fiat Mobi	Básico Acessível	Leão	Força
					Gavião	Superação
Pró-gol	Fila	Confortável Comum	HB20	Tradicional Acessível	Tartaruga	Lento Atraso
	Olympikus	Confortável Comum	Fiat Mobi	Básico Acessível	Cachorro	Confiável

Fonte: Autora (2023).

Observando-se as análises contempladas no Quadro 3, identifica-se que a marca Drággon Sports é considerada líder de mercado, sólida, inovadora, forte, confiável, com produtos de qualidade e durabilidade, tecnologia em tecido, qualidade nos acabamentos, conforto e preços acessíveis. A marca foi relacionada ao grupo de ícones A (marcas de tênis) Fila e Olympikus, Asics, Nike e New Balance. E ao grupo de ícones B (marcas de automóveis), HB20 e Fiat Mobi, Nivus e Ferrari. Quanto ao grupo de ícones C (animais), a marca foi

relacionada aos ícones cavalo, cachorro e leão. A marca Spenassatto tem uma linha de produtos de qualidade, durabilidade e conforto, é mais simples, de preço acessível comparada à marca de automóvel Yaris e HB20 e às marcas de tênis Fila e Olympikus. É uma marca que vem buscando seu espaço no mercado e se aperfeiçoando. É confiável e forte, comparada aos ícones C (animais) cachorro e leão.

Com relação à Dec's, a marca tem uma linha de produtos mais simples, básicos, mas com durabilidade, comparada ao Fiat Mobi. É confiável (cachorro), porém não tem muita variedade de cores e modelos e a personalização poderia ser melhor. A marca Pró-gol é confiável (cachorro), tem durabilidade, produtos mais simples e básicos (Fiat Mobi), porém precisa melhorar muito em variedade e personalização. Os intérpretes compararam a marca Pró-gol à tartaruga, pois a empresa não busca aperfeiçoamento e não tem visão de mercado. Alguns intérpretes ainda citaram nomes de outros concorrentes como: Zaca Sports (Frederico Westphalen), Taísa Confecções (Frederico Westphalen) e Impakto (Palmeira das Missões), mas que tem uma qualidade muito baixa. Ademais, foi citada a League Sport (Três passos), que tem muita qualidade no tecido, conforto e tecnologia e que pode competir, diretamente, com a Drágon Sports, porém os preços praticados são muito altos.

Com base no interpretante final gerado, o posicionamento percebido pelos sujeitos encontra-se sintetizado no Quadro 4. O posicionamento percebido é resultado do processamento mental que os indivíduos realizam após se relacionarem com a marca, tendo influência direta do composto mercadológico (produto, preço, distribuição e comunicação).

Quadro 4- Posicionamento percebido

<p><i>Drágon Sports</i></p>	<p>Líder de mercado na região, na visão de seus clientes. A empresa é especializada no seu segmento de mercado. A empresa possui duas linhas de produção, sendo uma mais simples e de preço mais acessível, sem deixar nada a desejar em qualidade. E uma segunda linha de produtos diferenciados, mais trabalhados, com design inovador, tecnologia em tecido, oferecendo, especialmente, conforto, qualidade e durabilidade em seus produtos. É uma empresa séria, confiável, comprometida com seus clientes e com uma boa visão de mercado. A empresa tornou-se referência em uniformes esportivos personalizados. Precisa melhorar o prazo de entrega de seus produtos, que tem se estendido em razão do aumento da quantidade de pedidos e, em função disso, alguns clientes estão buscando os concorrentes por não poder esperar pelo prazo de entrega dos produtos.</p>
<p>Spenassatto</p>	<p>É uma marca conhecida no mercado, tem qualidade e conforto em seus produtos, é uma empresa confiável que vem crescendo e evoluindo neste segmento de mercado. Possui uma linha de produtos mais simples também e de preço mais acessível, mas vem aprimorando seus produtos em termos de personalização.</p>
<p>Dec's</p>	<p>É uma marca menos conhecida no mercado, abrange uma região menor, trabalha com uma linha de produtos mais simples e de preço acessível. É uma empresa boa para se trabalhar, porém não possui muita variedade de cores e modelos, tem que evoluir bastante na qualidade em tecido e personalização.</p>
<p>Pró-gol</p>	<p>Marca pouco conhecida e que tem muito a evoluir em termos de qualidade, personalização, variedade de cores e tecidos. A empresa vem perdendo espaço no mercado pela falta de aperfeiçoamento e em função da falta de visão de mercado.</p>

Fonte: Autora (2023).

Por fim, uma vez que o posicionamento entrega uma proposta de valor para o mercado, a qual é elaborada através de um processo estratégico e operacional, resulta em uma imagem de marca para o mercado alvo, na qual, nem sempre, a imagem refletida corresponde à identidade da marca desejada pela organização (Aaker; Joachimsthaler, 2000; Oliveira; Campomar, 2008). A necessidade de obter informações sobre clientes, concorrentes e tendências está mais forte do que nunca. Além disso, a informação precisa ser contínua, não estar presa a um ciclo de planejamento, porque uma identificação adequada de ameaças, oportunidades, problemas estratégicos e potenciais pontos fracos pode ser crucial para obter a resposta correta (Aaker, 2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações precisam buscar a maior aderência possível entre o posicionamento por elas pretendido e aquele que é percebido pelo público alvo (Oliveira; Campomar, 2007). Entretanto, sabe-se que além das práticas de gestão direcionadas aos elementos do composto de marketing, norteadas por um processo estratégico, outros distintos elementos tendem a influenciar o modo como os indivíduos percebem as marcas. Sabe-se também que, muitas vezes, os consumidores têm dificuldade de manifestar reais associações feitas a distintas marcas de forma objetiva.

Com base no exposto, o presente artigo analisou o posicionamento percebido de quatro marcas de artigos esportivos a partir da semiótica. A semiótica é uma interpretação de sinais e de símbolos, é a ciência ideal para entender o funcionamento do mercado e identificar as fontes de motivação dos consumidores e a influência dos elementos de marketing, pois é uma ferramenta rica para o processamento mental dos sujeitos foco, frente às marcas.

Assim, três grupos de ícones metafóricos (marcas de tênis, carros e animais) foram estabelecidos como signos, aos quais os sujeitos da amostra relacionaram as quatro marcas de artigos esportivos, cujo posicionamento se estava investigando. A partir disso, um interpretante dinâmico foi gerado, através do qual foi possível identificar um interpretante final e, por fim, o posicionamento percebido. O estudo proporcionou uma visão mais aprofundada referente à percepção da marca *Drággon Sports* na mente dos seus clientes.

Pontualmente, no que tange aos elementos associativos das marcas analisadas, tem-se aspectos positivos pertinentes ao elemento produto nas empresas *Drággon Sports* e *Spenassatto* (qualidade e variedade dos produtos). Outro ponto positivo foi em relação à personalização, bordados, tecido e acabamentos dos produtos, nos quais a marca *Drággon Sports* se destaca em relação aos concorrentes. Ao elemento preço, tem-se aspectos positivos nas quatro marcas analisadas. No que se refere aos aspectos negativos, percebe-se que a marca *Dec's* deixa a desejar em variedade de produtos, cores e personalização e a marca *Pró-gol* é vista como uma marca que não é muito conhecida e precisa evoluir muito em relação à variedade de cores, tecidos e personalização e que vem perdendo espaço no mercado.

Ainda sobre os resultados da pesquisa, percebeu-se que é um segmento de mercado que tem muito a evoluir, que tem espaço no mercado e é um mercado promissor para novos empreendimentos. Quem optar por atuar no ramo esportivo precisa contar com produtos atuais e de ponta, saber das novidades para oferecer as melhores tecnologias e produtos inovadores. O setor esportivo vem passando por uma transformação no país, abrindo caminho para novas oportunidades de negócio, pois alguns esportes que eram pouco conhecidos vêm se tornando cada vez mais populares. Outro fator que propicia o crescimento desse setor é o aumento da

preocupação que as pessoas vêm tendo com a sua saúde e o bem-estar. Com o aumento da popularidade e de praticantes, ganham maior espaço na televisão, no coração de seus admiradores e nas competições oficiais.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

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

5.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

De acordo com Santaella (2005), não há receitas prontas na análise semiótica, mas uma lógica para sua possível aplicação. Ela enfatiza que é difícil aplicar a teoria dos signos Peirciana, dado que os conceitos são gerais e abstratos, sendo complicado trabalhar com eles. Ao analisar semioticamente, é necessário colocar-se na posição de interpretante dinâmico, isto é, de uma interpretação singular que, segundo a autora, é sempre incompleta e infalível.

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

Com relação aos estudos futuros, como o presente estudo é exploratório e qualitativo, o que impede que os resultados obtidos possam ser generalizados, para que sejam apontados aqui, mapeados e ratificados, faz-se necessária uma pesquisa quantitativa, o que possibilitaria que uma matriz de posicionamento fosse elaborada. Ainda no que tange à realização de estudos futuros, pode-se contemplar uma análise conjunta entre posicionamento pretendido (identidade da marca) e posicionamento percebido (imagem).

6 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, David A. **Relevância da marca: como deixar seus concorrentes para trás**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ANTONI, Verner Luis; MEDEIROS, Janine Fleith de; MEURER, Aline Mara. Posicionamento estratégico de mercado: definição de uma proposta de valor para uma marca de produtos de limpeza. **RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 12, n. 2, 2013. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/2282>. Acesso em: 03 set. 2023.

ANZIEU, D. **Os métodos projetivos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990

BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva, 2019.

COMPAGNO, Carolina de Freitas Luis. **Análise semiótica e gestão de marcas: um estudo exploratório**. 2009. 148 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

HOUSER, M. **The evolution of communication**. The MIT Press, Cambridge, MA, 2000.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em Marketing. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 14, n. 1, 2007. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/6240f40f-d409-4410-bc00-1dd1a47a1f11/1609170.pdf>. Acesso em: 03 set. 2023.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. O reposicionamento em marketing como elemento de Competitividade. **XI SEMEAD- Seminários em Administração FEA-USP**, São Paulo, 2008.

OLIVEIRA, Braulio Alexandre Contento de; MATTAR, Fauze. Najib. Canibalismo entre produtos: um estudo de múltiplos casos na indústria alimentícia brasileira. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 5, n. 1, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/JJsqGS5SLfMxncrBpcjcBjt/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 03 set. 2023.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

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

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca**. 2004. 240f. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

TOLEDO, Geraldo Luciano; HEMZO, Miguel Ângelo. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. **XV Encontro Anual da ANPAD**, Belo Horizonte, v. 4, 1991. Disponível em: https://www.academia.edu/6805156/O_Processo_de_Posicionamento_e_o_Marketing_Estrat%C3%A9gico_XV_Encontro_Anual_da_ANPAD. Acesso em: 03 set. 2023.

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