

## AS INTERSEÇÕES DA SEMIÓTICA COM OS ESTUDOS DE MARKETING NO SÉCULO XXI: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

*The intersections of semiotics with marketing studies in the 21st century: a systematic literature review*

**Vitor Moura Lima**

Doutorando em Administração de Empresas pelo IAG/PUC-Rio

E-mail: vitormlima@gmail.com

**Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa**

Doutoranda em Administração de Empresas pelo IAG/PUC-Rio, Professora da PUC-Rio

E-mail: abaiocchi@prof.iag.puc-rio.br

**Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa**

Doutor em Letras pela UPM-SP, Professor Adjunto do Departamento de Administração, IAG/PUC-Rio

E-mail: lpessoa@iag.puc-rio.br

### RESUMO

A primeira referência à Semiótica na literatura de marketing data, segundo Mick (1986), do final dos anos 1970, no artigo *Beyond Attitude Structure: toward the informational determinants of attitude* de Holbrook (1978), em que estuda as propriedades semânticas das mensagens publicitárias. Contudo, a Semiótica como abordagem teórico-metodológica aplicada às questões do consumo e do marketing começou a se fazer mais presente apenas nas décadas seguintes, como nos trabalhos de Grayson e Martinec (2004) e Belk (2017). Entretanto, até a presente data, poucos foram os esforços de pesquisadores para o mapeamento das produções acadêmicas sobre essas confluências, o que dificulta o real conhecimento sobre tendências nestas áreas do saber. Diante deste contexto, o presente artigo tem o objetivo de mapear de que maneira as interseções entre a Semiótica e o Marketing vêm sendo discutidas no contexto de publicações acadêmicas nacionais e internacionais no século XXI. Para isso, foi conduzida uma investigação dos artigos na base do Web of Science (WoS) e SCOPUS, tendo uma delimitação temporal de 2000 até o final do primeiro semestre de 2017. Ao todo, foram encontrados 103 textos para análise. Com relação aos achados, pode-se destacar o crescente volume anual de publicações, o que aponta para o interesse e relevância dos temas, além da determinação dos temas mais pesquisados pela perspectiva da semiótica: significados de atrações turísticas, marcas, comportamento do consumidor, comunicação de marketing, e significados relacionados a produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Semiótica, marketing, comportamento do consumidor, revisão da literatura, bibliometria.

### ABSTRACT

The first reference of Semiotics in Marketing literature is found, according to Mick (1986), in the late 1970s, in the article "Beyond Attitude Structure: towards the informational determinants of attitude" of Holbrook (1978), in which he studies the semantic properties of advertising messages. However, Semiotics as a theoretical-methodological approach applied to the questions of consumption and marketing began to become more present only in the following decades, as in the works of Grayson and Martinec (2004) and Belk (2017). Nevertheless, up to this date, there have been few efforts to map academic productions about these confluences, which hampers real knowledge about trends in these areas. In this regard, the present article aims to map how the intersections between Semiotics and Marketing have been discussed in the context of national and international academic publications. For this, an investigation was conducted, considering articles based on the Web of Science (WoS) and SCOPUS, having a temporal delimitation of 2000 until the end of the first semester of 2017. Altogether, 103 texts were found for analysis. Regarding to the findings, we can highlight the growing annual volume of publications, which points to the interest and relevance of the themes, as well as the determination of the most researched themes from the semiotics perspective: meanings of tourist attractions, brands, consumer behavior, marketing communication, and product-related meanings.

**KEYWORDS:** Semiotics, marketing, consumer behavior, systematic literature review, bibliometrics.

## 1 Introdução

Desde a década de 80, funcionando como uma alternativa à visão positivista dominante em pesquisas em administração, abordagens fundamentadas pela fenomenologia passam a ter representatividade nos estudos de marketing, sendo, em grande parte dos casos, influenciadas pela comunicação, sociologia e antropologia cultural que considera os aspectos simbólicos das interações sociais como bases para a compreensão dos indivíduos. Nesse sentido, a realidade é considerada uma construção para além de causalidades, sendo estruturada a partir de um processo dinâmico, pautado pela construção de significados que permeiam motivações, crenças, valores e práticas sociais que moldam, portanto, a noção de realidade dos indivíduos (Arnould & Thompson, 2005; Burrell & Morgan, 2005).

Fazendo uma referência direta a essa pluralidade existencial, diversas seriam as fontes de significados para a construção de hábitos, preferências, identidades, discursos, símbolos e, sem dúvida, organizações e respectivas ofertas. Como mostra Mick (1986), a partir da concepção de cultura de Geertz (1973), em seu texto seminal sobre consumo e significação, o mundo é uma teia de significados estruturada pelos consumidores e empresas em uma dada cultura. Ou seja, pode-se considerar o mercado como uma fonte complexa de significados, de fragmentações e subjetividades, no qual consumidores criam e modificam os significados simbólicos de seus consumos, sejam eles direcionados para marcas, anúncios publicitários, bens de consumo ou mesmo serviços (Belk & Casotti, 2014; Arnould & Thompson, 2015).

Para Greimas e Courtés (2008), a Semiótica, como teoria da significação, inicialmente, preocupa-se com as condições de produção e apreensão do sentido. Uma vez que o processo de significação seja, então, objeto de discussão, a Semiótica apresenta-se como ferramental teórico-metodológico adequado para o desenvolvimento de pesquisas. Considerando apenas a tradição francesa da semiótica (também conhecida como greimasiana), desenvolvida a partir do estruturalismo, estudos como o seminal *Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude*, de Holbrook (1978), e mesmo pesquisas brasileiras contemporâneas, como o artigo Um Estudo Semiótico das Estratégias Narrativas da Revista Exame acerca das Comunidades Virtuais, de Pessôa, Costa e Espírito Santo (2015), ou o Um caminho metodológico pela análise semiótica de discurso para pesquisas em identidade organizacional, escrito por Cardoso, Hanashiro e Barros (2016), ainda que - este último - com foco nos estudos organizacionais, reforçam os possíveis caminhos para as contribuições positivas da Semiótica nos estudos de administração, comportamento do consumidor e marketing. Restariam ainda outras correntes da semiótica, como a americana (devida a C. S. Peirce) ou a russa, a terem suas contribuições avaliadas para os campos de estudo em questão.

Entretanto, até a presente data, poucos foram os esforços de pesquisadores para o mapeamento das produções acadêmicas sobre essas interseções entre as áreas do saber, o que dificulta o real conhecimento sobre tendências. Diante desse cenário, apresenta-se a seguinte questão norteadora: qual o atual estado das produções acadêmicas na área de marketing e comportamento do consumidor que tenham relações com o instrumental teórico-metodológico da Semiótica? Isso posto, este artigo propõe investigar os principais objetos de estudos e autores da confluência entre Semiótica e Marketing no século XXI.

De forma a alcançar o objetivo proposto, o presente artigo está dividido em cinco seções: introdução; referencial teórico - que aborda o tema Semiótica e Marketing; os procedimentos metodológicos para seleção do corpus de análise; discussão dos resultados; e, por fim, as considerações finais.

## 2 Semiótica e Marketing

As raízes da Semiótica remontam à era pré-Socrática, quando Hipócrates identificou sintomas manifestados no corpo físico (signos) como indicadores de mensagens sobre o estado físico e mental de um indivíduo. No entanto, somente a partir dos trabalhos de Ferdinand de Saussure datados da década de 10 do século XX, como o Curso de Linguística Geral, há uma apropriação pelas ciências sociais de seus princípios epistemológicos para observação e análise de fenômenos (Mick, 1986).

Com relação ao desenvolvimento das ciências da linguagem, Saussure defendia que a linguística seria a ciência dos signos verbais, sendo parte fundamental da semiologia que se ocupa do estudo de um signo de modo geral. Para o linguista, a ênfase na "essência das coisas" deveria ceder lugar para uma visão relacional, na qual o significado do observado seria concebido a partir das competências comunicacionais dos seres humanos socializados em um dado contexto. Nesse sentido, Saussure definia a linguística como uma relação diádica entre um conceito (significado) e uma imagem acústica (significante). O signo linguístico, portanto, é tido como uma representação mental composta de duas partes, um significante e um significado (Fiorin, 2003; Junior, 2010).

Paralelamente aos estudos de Saussure, mas ainda se baseando na ideia de um sistema de signos como estrutura elementar para a comunicação, Charles S. Peirce desenvolveu seu trabalho de forma independente. Para o autor, deve-se adicionar mais um elemento no desenvolvimento na teoria da ciência dos signos, a qual chamou de Semiótica, de maneira a se estabelecer uma relação triádica na concepção do significado. Para Peirce, a Semiótica é o processo de comunicação entre qualquer tipo de signo, sendo que o signo é qualquer coisa que representa algo (um objeto), para alguém (seu interpretante), dentro de um contexto. Peirce argumenta a favor de relações triádicas - signo, objeto e interpretante, ao invés de da relação diádica – significado e significante, proposta por Saussure (Peirce, 2010; Santaella, 2000).

Há, ainda, uma vertente russa dos estudos semióticos, que tem Bakhtin, Potiebníá e Viesselovski como figuras centrais na popularização do estruturalismo linguístico no século XIX. Nesse contexto, o foco das produções estava concentrado nas relações entre linguagem, ritos, gestos, pintura, cinema e outras formas de expressão cultural exploradas por pesquisadores como de influência estruturalista, como Lúri Lótman (Nicolau et al., 2010). Os semioticistas russos preocuparam-se em sistematizar um percurso metodológico que fosse capaz de descrever o mundo das representações para além de uma língua. Para eles, a cultura, objeto de seus estudos, é a linguagem em si, o que demanda, portanto, uma compreensão mais ampliada da codificação dos significados a partir de manifestações como o gestual, o visual, sonoro, plástico e outras mais (Velho, 2017).

Pessôa (2013) esclarece que o campo de estudos da Semiótica é compartilhado por diversas correntes teóricas, cada qual marcada por perspectivas epistemológicas e metodológicas próprias, o que a faz ser definida genericamente, portanto, como uma ciência dedicada ao estudo ora dos signos, ora dos processos de significação. Além das investigações de fenômenos e objetos clássicos, como textos verbais e não-verbais e outros de natureza sincrética, como cinema e teatro, o instrumental teórico-metodológico da Semiótica vem sendo utilizado em estudos de marketing ao longo dos anos (Pessôa, Sant'Ana, & Mello, 2015), mais especificamente nos estudos interpretativos do consumo (Beckmann & Elliott, 2000).

Conforme mostrado por Maclaran, Hogg e Bradshaw (2010), as discussões envolvendo os modos de percepção e construção do sentido das experiências de consumo ganham destaque na década de 80, sendo fortemente influenciadas pela publicação do

artigo *Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa* (Holbrook & Grayson, 1986) no *Journal of Consumer Research* (JCR). Ainda que os trabalhos de Levy (1959), Belk (1978), Holman (1981) e Hirschman e Holbrook (1981) tenham reconhecido o aspecto simbólico do consumo como parte constituinte da identidade do consumidor, foi somente a partir de 1986 que estudos fundamentados pelo paradigma interpretativo se estabeleceram de forma mais consistente (Dahl et. al, 2015).

Os estudos interpretativos do consumidor, como mostrado por Tadajewski (2006) e reforçado por Cova e Elliott (2008), assumem, do ponto de vista ontológico, que a realidade é uma construção social, múltipla, holística e contextual. Uma vez construída a partir das subjetividades de cada indivíduo e respectivas interações sociais, a realidade, seus fenômenos e o conhecimento não podem ser concebidos por meio de uma perspectiva externa e objetiva, mas, sim, pela interação entre o pesquisador e o sujeito de pesquisa. Para isso, o percurso metodológico adequado deve considerar métodos qualitativos, como análise do discurso, por exemplo, para uma melhor compreensão das experiências estudadas.

Como mostrado por Mick (1986), as aplicações da Semiótica para as pesquisas de marketing e consumo tem natureza explícita ou implícita. Dentre os campos que usam semiótica de forma explícita destacam-se (a) linguagem da propaganda, considerando a análise do texto verbal veiculado em campanhas publicitárias pelas proposições de Greimas e Courtés (2008), (b) comunicação de marketing, como nas análises de anúncios que façam uso do ferramental proposto por Floch (1990), e (c) comunicação através vestimentas e acessórios, pelo proposto por Peirce (2010). Há outras áreas de estudos de consumo que possuem afinidades implícitas com a semiótica, entre eles o consumo de sistemas de produtos, onde o consumo de um bem envolve mais de um item e requer certo procedimento, os mitos e o consumo experiencial, entre outros.

### 3 Procedimentos Metodológicos

Tendo em vista o objetivo do presente trabalho, este estudo é enquadrado como uma revisão sistemática da literatura, ou *systematic literature review - SLR*, a qual possuía premissa de uma sistematização para a identificação, seleção e análise de textos (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003). Ainda, levando-se em consideração que as discussões aqui propostas sejam resultantes de uma abordagem qualitativa de cunho exploratório, a utilização de tal protocolos e justifica pela contribuição para a redução de imprecisões e parcialidades no processo de análise, conforme mostrado por Alves, Fernandes e Raposo (2016), em sua revisão sistemática da literatura sobre *social media marketing*.

Os procedimentos adotados foram: (0) a identificação da necessidade da pesquisa; (1) a elaboração da proposta de pesquisa; (2) estabelecimento dos protocolos; (3) a delimitação das bases de dados; (4) seleção das palavras-chave para busca; (5) escolha dos periódicos e artigos para discussão; (6) análise das publicações. Os estágios 0 e 1 foram abordados no capítulo de introdução deste artigo, os de números 2, 3, 4 e 5 no capítulo de procedimentos metodológicos, enquanto o estágio 6 será abordado no capítulo de discussão de resultados.

Tendo a delimitação das bases de dados como a terceira etapa, foi realizado um levantamento bibliométrico no Web of Science (WoS) e SCOPUS, considerando o recorte temporal de 2000 até o final do primeiro semestre de 2017. De maneira a otimizar o processo de busca, foram definidos os filtros para exibição de pesquisas somente das áreas de "*business*" e "*management*". Avançando para a quarta etapa, as palavras-chave selecionadas foram: "*semiotic\**", "*marketing*" e "*consumer behavi\**", sendo todas com a inclusão do asterisco para possíveis variações, como em inglês americano ou britânico, no singular ou plural. Além disso, foi utilizado o operador booleano *AND* para determinar a

coleta de artigos que tivessem a composição dos termos em seu título, palavras-chave ou resumo.

De maneira que fossem desconsiderados artigos não relacionados diretamente com o tema, foram lidos os resumos para uma melhor delimitação do conjunto de textos, resultando, assim, em 103. Seleccionadas as fontes de coleta e análise, foram estabelecidas as informações que deveriam ser trabalhadas, conforme mostrado no Quadro 1 que tem a função de conduzir as discussões na próxima seção.

#### Quadro 1

Quadro de referência para a análise dos artigos selecionados

Informações do artigo	Descrição
Dados do artigo	Título do artigo e nomes dos autores
Periódico	Nome do periódico
Classificação Qualis do periódico	Qualis Periódicos da Capes do quadriênio de 2013-2016 - Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo
Ano	Ano de publicação do artigo
Autores mais produtivos	Autores mais produtivos
Artigos mais citados nas bases de dados	Artigos mais citados nas bases de dados - WoS e SCOPUS
Tipo de pesquisa	Ensaio teórico; Teórico-empírico; Estudo de caso; Pesquisa bibliográfica ou bibliométrica; Estudo exploratório (Remenyi & Williams, 2005)
Natureza do método de pesquisa utilizados	Qualitativo; Quantitativo; Multimétodo (Remenyi & Williams, 2005)
Instrumento de coleta de dados	Questionário; entrevistas; textos; fotos; vídeos; observação direta; <i>focus group</i> ; documentos
Método de análise de dados	Análise de conteúdo; análise do discurso; tratamento estatístico; etc. (Remenyi & Williams, 2005)
Temas	Principais temas de pesquisas

**Nota.** Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4 Discussão dos Resultados

A análise inicial dos 103 artigos permitiu traçar o volume de publicações por periódicos, tendo maior concentração, 7 ao todo, no *International Journal of Market Research*, seguido pelo *Journal of Marketing Management* com 6 artigos. Para o *Journal of Consumer Research*, periódico de grande relevância para os estudos de marketing (AMA, 2016), foram identificados 5. Assumindo uma frequência de publicação igual ou superior a 2, os periódicos de maior representatividade correspondem a 55% do total coletado, o que sugere sua importância para as discussões sobre o tema. Com relação à produção em revistas nacionais, não foram encontradas pesquisas publicadas. A Tabela 1 mostra a quantidade de artigos publicados por periódico no período analisado.

**Tabela 1**

Artigos publicados por periódico

<b>Título do periódico</b>	<b>Quantidade de artigos publicados por periódico</b>
International Journal of Market Research	7
Marketing Theory	6
Journal of Marketing Management	5
International Journal of Marketing Semiotics	4
Journal of Consumer Research	4
Qualitative Market Research	4
Consumption Markets and Culture	3
European Journal of Marketing	3
Journal of Global Fashion Marketing	3
Journal of Macromarketing	3
Journal of Marketing Communications	3
Advances in Consumer Research	2
International Journal of Retail and Distribution Management	2
Journal of Consumer Behaviour	2
Journal of Historical Research in Marketing	2
Market Management: Marketing and Communication	2
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2

**Nota.** Fonte: Elaborada pelos autores.

Considerando a classificação do Qualis Periódicos da Capes do quadriênio de 2013-2016, que possui foco na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo, grande parte das publicações foi feita em periódicos não contemplados pelos critérios da Capes, correspondendo a 63% do total. Para as demais, é possível apontar 27 classificados como A1 e 9 em A2, conforme mostrado pela Tabela 2.

**Tabela 2**

Quantidade de periódicos classificados pelo Qualis Periódicos da Capes do quadriênio de 2013-2016

<b>Classificação dos periódicos</b>	<b>Quantidade de periódicos no estrato</b>
A1	27
A2	9
B1	2
Não classificados	65

**Nota.** Fonte: Elaborada pelos autores.

O período analisado teve, em média, 6 artigos por ano. Conforme exibido na Tabela 3, que está em ordem decrescente por ano, foi encontrado um pico nos anos de 2014, 2015

e 2016, representando 42% do total de publicações. No primeiro semestre de 2017, o volume de pesquisas ficou próximo da média do período.

**Tabela 3**

Quantidade de artigos publicados por ano

Ano	Quantidade de artigos publicados
2017	4
2016	15
2015	14
2014	14
2013	9
2012	4
2011	6
2010	9
2009	5
2008	5
2007	3
2006	2
2005	1
2004	4
2003	1
2002	2
2001	1
2000	4

**Nota.** Fonte: Elaborada pelos autores.

Dentre os estudos selecionados, foram identificados dez autores que, em média, publicaram 2 artigos. O restante dos pesquisadores publicou um trabalho no período considerado. Com o objetivo de ilustrar os achados, a Tabela 2 exibe o nome dos dez autores e respectiva quantidade de artigos publicados.

**Tabela 4**

Autores que mais publicaram no período analisado

	Autor	Quantidade de artigos publicados
1	Baines, P.	3
2	Lee Y, S.	3
3	O'Shaughnessy, N.	3
4	Arnould, E.	2
5	Bargenda, A.	2
6	Canhoto, A.	2
7	Conejo, F.	2
8	de Lassus, C.	2
9	Kjeldgaard, D.	2
10	Lucarelli, A.	2

**Nota.** Fonte: Elaborada pelos autores.

Para os artigos mais citados, há uma grande quantidade de menções ao *Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings* (Grayson & Martinec, 2004) publicado no *Journal of Consumer Research*, totalizando em 203 vezes desde 2004, 118 a mais que o segundo melhor posicionado. Na sequência, o *How Individuals' Cherished Possessions Become Families' Inalienable Wealth* (Curasi, Price & Arnould, 2004) também publicado pelo *Journal of Consumer Research* em 2004 com 85 citações ao longo do período. Já a diferença entre o segundo e o terceiro mais citados é consideravelmente menor, ficando o *Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: the Case of Casino Gambling* (Humphreys, 2010) do *Journal of Interactive Marketing* com 48 citações. Cabe pontuar que não foram identificados artigos de autores brasileiros ou vinculados a instituições nacionais. A Tabela 5 mostra os vinte artigos que mais receberam citações.

**Tabela 5**

Artigos mais citados no período

Posição	Autores	Título	Periódico	Quantidade de citações	Ano
1	Grayson & Martinec	Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings	Journal of Consumer Research	203	2004
2	Curasi, Price & Arnould	How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth	Journal of Consumer Research	85	2004
3	Humphreys	Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling	Journal of Consumer Research	55	2010
4	Dion & Arnould	Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic	Journal of Retailing	39	2011
5	Muñiz & Schau	How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content	Business Horizons	36	2011
6	Schembri, Merrilees & Kristiansen	Brand Consumption and Narrative of the Self	Psychology & Marketing	35	2010
7	Kessous & Roux	A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past	Qualitative Market Research	32	2008
8	Otubanjo & Melewar	Understanding the meaning of corporate identity: A conceptual and semiological approach	Corporate Communications	29	2007
9	Levy & Spicer	Contested imaginaries and the cultural political economy of climate change	Organization	25	2013

10	Ugla	The corporate brand association base - A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture	European Journal of Marketing	22	2006
11	Schofield & Schmidt	Fashion and clothing: The construction and communication of gay identities	International Journal of Retail and Distribution Management	19	2005
12	Picard, Durocher & Gendron	From meticulous professionals to superheroes of the business world: A historical portrait of a cultural change in the field of accountancy	Accounting, Auditing and Accountability Journal	17	2014
13	Wood & Ball	Brand scapes of control? Surveillance, marketing and the co-construction of subjectivity and space in neo-liberal capitalism	Marketing Theory	17	2013
14	Goulding	Grounded theory methodology and consumer behaviour, procedures, practice and pitfalls	Advances in Consumer Research	16	2000
15	Pennington & Thomsen	A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	15	2010
16	Karababa & Kjeldgaard	Value in marketing: Toward sociocultural perspectives	Marketing Theory	14	2014
17	Orihata & Watanabe	Evolutional dynamics of product innovation: the case of consumer electronics	Technovation	14	2000
18	O'Shaughnessy & Baines	Selling terror: The symbolization and positioning of jihad	Marketing Theory	14	2009
19	Usunier & Shaner	Using linguistics for creating better international brand names	Journal of Marketing Communications	14	2002
20	Baden & Harwood	Terminology Matters: A Critical Exploration of Corporate Social Responsibility Terms	Journal of Business Ethics	13	2013

**Nota.** Fonte: Elaboradapelos autores.

Nos 20 artigos que mais receberam citações e, de certa forma, considerados relevantes para a compreensão do atual estado de produção acadêmica sobre o tema (Caregnato & Vanz, 2003), há um equilíbrio nas naturezas dos estudos, sendo 50% para ensaios teóricos e 50% para estudos teórico-empíricos. Ainda, verificou-se que 17 são de natureza qualitativa, o que está em alinhamento com a perspectiva fenomenológica característica da Semiótica (Zeman, 1977), outros 2 pautados por multimétodos e, por fim, apenas 1 de natureza quantitativa. Dos 10 artigos teórico-empíricos, conforme mostrado pela Tabela 6, foi identificada uma maior prevalência do uso de documentos, como as fotos na pesquisa de Dion e Arnould (2011) e o anúncios no proposto por Otubanjo e Melewar (2007), como instrumento de coleta de dados.

**Tabela 6**

Instrumentos de coleta de dados e a quantidade de artigos em que foram utilizados

<b>Instrumento de coleta de dados</b>	<b>Quantidade de artigos</b>
Questionário	1
Múltiplos	2
Entrevista	3
Documentos	4

**Nota.** Fonte: Elaborada pelos autores.

Para o método de análise, uma vez que a natureza dos trabalhos seja de abordagem interpretativa, encontra-se uma concentração de estudos que realizaram análises textuais (Remenyi & Williams, 2005), como a proposta pela Semiótica. A Tabela 7 ilustra as escolhas dos pesquisadores por diferentes métodos.

**Tabela 7**

Métodos de análise de dados e a quantidade de artigos em que foram utilizados

<b>Método de análise</b>	<b>Quantidade de artigos</b>
Análise Semiótica	6
Multimétodo	3
Tratamento estatístico	1

**Nota.** Fonte: Elaborada pelos autores.

Por fim, para a análise das temáticas estudadas nos artigos, foi utilizado o gerador de nuvem de palavras do *website* Tagcrowd (2017). A ferramenta permite a visualização da prevalência de palavras em um determinado texto que, nesse caso, foram os resumos dos 103 artigos. Conforme mostrado pela Figura 1, as de maior frequência são as em destaque.



Dessa forma, o gráfico permite uma leitura alternativa dos artigos considerados nesta etapa da análise. Mesmo que o tema comunicação, e seus temas correlatos como marcas, não seja central nas pesquisas, é fortemente explorado. Tal resultado, portanto, está alinhado com o potencial de aplicações explícitas da semiótica em pesquisas de marketing, conforme apontado por Mick (1986).

Avançando, a partir da leitura dos resumos, foi possível agrupar os textos por temáticas, considerando diferentes objetos de estudo, conforme exibido na Tabela 8.

**Tabela 8**

Temáticas estudadas e respectiva quantidade de artigos em que foram exploradas

Temática estudada	Quantidade de artigos sobre a temática
Turismo	19
Marcas	16
Consumidor	9
Comunicação de Marketing	7
Empresa	7
Produtos	7
Indústria da moda	6
Política	5
Lugares	4
Mercado de luxo	4
Tecnologia	4
Design	2
Posses	2
Teoria	2
Terrorismo	2
Branding	1
Jogo	1
Linguagem	1
Lojas	1
Redes sociais	1
Valores sociais	1
Website	1

**Nota.** Fonte: Elaborada pelos autores.

Levando em consideração os 5 temas de maior concentração, é possível perceber uma maior interseção entre a semiótica e marketing quando os significados do consumo de atrações turísticas, por exemplo, são explorados como no estudo proposto por Grayson e Martinec (2004). Outra referência à temática do turismo também é encontrada no proposto por Pennington e Thomsen (2010), quando da proposição de um modelo conceitual para análise semiótica das representações culturais propostas em marketing para turismo. Para a segunda categoria, a sobre marcas, autores como Lucarelli e Hallin (2015), De Lencastre e Corte-Real (2010) e Gaski (2015) propõem uma discussão pautada pelas marcas como uma instância semiótica, carregada de significados construídos e influenciados de acordo com o contexto.

O tema “consumidor” tem destaque nas propostas de Gordon (2011), Canhoto e Dibb (2016), por exemplo. No estudo de Silhouette-Dercourt, De Lassus e Darpy (2016), a temática é abordada a partir das relações de consumo de indivíduos em situação de migração e respectivas questões étnicas. Sendo um trabalho pautado pela semiótica greimasiana, os autores apontam para a importância da semiótica como ferramenta relevante para o entendimento das dimensões simbólicas presentes nos discursos dos sujeitos de pesquisa e respectivos comportamentos de consumo.

O tema “comunicação de marketing” compreende estudos que tenham como objeto de análise as mais variadas ferramentas comunicacionais, como a propaganda, por exemplo. Nesse sentido, estudos como o de Bjerrisgaard, Kjeldgaard e Bengtsson (2013), no qual é encontrada uma discussão sobre a presença de tatuagens em anúncios publicitários possui destaque. Ainda nessa temática, por meio de uma revisão na literatura, Belk (2017) sugere que, em função do crescimento das novas mídias e internet, há a necessidade de abordagens qualitativas em pesquisas de propaganda, de maneira que seja possível contribuir para uma melhor compreensão sobre as percepções e interpretações dos consumidores e respectivo comportamento de consumo. Por último, como quinto melhor posicionado, o tema produtos tem como destaque as discussões propostas por Namie e Warne (2013), por exemplo, na qual o consumo de produtos (alimentos) saudáveis ou não é pautado pelos significados evocados, em muitos casos, pelo capital simbólico de atletas utilizados em anúncios.

## 5 Considerações Finais

O presente trabalho pretendeu contribuir para uma melhor compreensão do atual estado das publicações na interseção da Semiótica com os estudos de marketing. Por meio de uma revisão sistemática da literatura, tendo em uma de suas etapas uma bibliometria realizada via WoSe SCOPUS que considerou o período de 2000 até o primeiro semestre de 2017, buscou-se apontar os principais pontos estudados por pesquisadores em suas publicações nos periódicos nacionais e internacionais relacionados ao tema. Além disso, esta revisão tem como característica ser um trabalho de desenvolvimento teórico, o que permitiu um melhor entendimento das contribuições da Semiótica em estudos sobre propaganda, comportamento do consumidor e marcas, por exemplo.

Aqui, cabe ressaltar que, tendo em vista o método de coleta e análise das publicações, diversos artigos e propostas de pesquisa não foram considerados, o que reforça a impossibilidade do esgotamento da literatura referente ao assunto. Como exemplo, foram considerados artigos publicados em periódicos categorizados apenas por “*business*” e “*management*” nas bases de dados, o que exclui discussões relevantes sobre o tema em outras áreas do saber, como Linguística, Comunicação e Antropologia. Certamente, um filtro mais amplo proporcionaria resultado diferente e até mesmo a melhor compreensão de possíveis agendas de pesquisa. Tendo em vista o potencial da Semiótica para estudos interdisciplinares; em especial no Brasil, em que pesquisadores das áreas de Comunicação Social e Letras/Linguística debruçam-se constantemente sobre objetos de marketing e publicidade, a ampliação da presente pesquisa faz-se pertinente.

Ainda assim, este artigo aponta para a presença de estudos amparados teórica ou metodologicamente nas diversas correntes de pensamento da Semiótica (em especial francesa/greimasiana e americana/pierciana) em periódicos de relevância no campo da Administração e do Marketing. Os achados indicam que o espaço ocupado pela Semiótica nos estudos de Marketing não é central, porém, já está devidamente institucionalizado na academia internacional de Administração e tem crescido nos últimos anos. Dessa forma, a aplicação da Semiótica em estudos de marketing surge como uma possibilidade para acadêmicos brasileiros que vislumbrem a produção de pesquisa com potencial de

internacionalização. Nesse caso, com a vantagem relativa de não haver saturação do uso da Semiótica, o que permite desbravar territórios ainda pouco explorados de sua aplicação, fortalecendo a originalidade das pesquisas.

Sobre os temas mais presentes nos artigos que se apropriam da Semiótica, ao lado de assuntos que compõem os *tracks* clássicos dos eventos e periódicos de Administração – como comportamento do consumidor, gestão de marcas e comunicação de marketing – surgem trabalhos do campo do turismo. Este achado pode lançar luz sobre uma área de pesquisa para acadêmicos brasileiros que desejam estabelecer diálogos internacionais. O estudo dos significados construídos e atribuídos aos roteiros turísticos e aos próprios destinos geográficos (países ou cidades, por ex.) constitui uma contribuição relevante aos estudos de *place marketing*.

Embora a natureza de grande parte dos estudos seja de cunho qualitativo e, ainda, assumindo as limitações das escolhas metodológicas, do *corpus* definido e da própria pesquisa, sugere-se que futuras investigações sejam pautadas pelo uso de outras técnicas de análise de dados que passem, por exemplo, pela utilização de *softwares* estatísticos, como o SPSS. Outro ponto que merece consideração tem relação com a categorização dos achados e respectiva relação de relevância que, na presente pesquisa, teve a classificação Qualis Capes como um dos parâmetros. Do total de artigos achados, 63% não é considerado pelos critérios da Capes, o que, nesse sentido, aponta para a possibilidade de utilização de outras formas de classificação, como o fator de impacto do *Journal Citation Report* (JCR), de maneira que uma visão do atual estado das publicações e tendências sejam melhor compreendidas.

## 6 Referências Bibliográficas

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: A literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- AMA - American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org>
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2015). Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In A. Thyraff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Org.). *Research in consumer behavior* (pp. 1-21). Emerald Group Publishing.
- Beckmann, S. & Elliott, R. (2000). *Interpretive Consumer Research*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Belk, R. (1978). Assessing the Effects of Visible Consumption Patterns on Impression Formation. In Hunt, K. & Arbor, A. (Org). *Advances in Consumer Research*. Vol. 5 (pp. 39-47). Association for Consumer Research.
- Belk, R. (2017). Qualitative Research in Advertising. *Journal of Advertising*. 46 (1), 36-47.
- Belk, R., & Casotti, L. (2014). Ethnographic research in marketing: Past, present, and possible futures. *Remark - Revista Brasileira de Marketing*, 13 (6), 1-17.
- Bjerrisgaard, S., Kjeldgaard, D., & Bengtsson, A. (2013). Consumer–brand assemblages in advertising: An analysis of skin, identity, and tattoos in ads. *Consumption Markets & Culture*, 16 (3), 223-239.
- Burrell, G., & Morgan, G. (2005). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. Hants: Ashgate.
- Canhoto, A., Dibb, S. (2016). Unpacking the interplay between organisational factors and the economic environment in the creation of consumer vulnerability. *Journal of Marketing Management*, 32 (3-4), 335-356.
- Cardoso, M., Hanashiro, D., & Barros, D. (2016). Um caminho metodológico pela análise Semiótica de discurso para pesquisas em identidade organizacional. *Cad. EBAPE.BR*, 14 (2), 351-376.

- Caregnato, S. & Vanz, S. (2003). Estudos de Citação: uma ferramenta para entender a comunicação científica. *Em Questão*, 9 (2), 295-307.
- Cova, B. & Elliott, R. (2008). Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (2), 121-129.
- Curasi, C., Price, L. & Arnould, E. (2004). How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 609-622.
- Dahl, D., Fischer, E., Johar, G., & Morwitz, V. (2015). The Evolution of JCR: A View through the Eyes of Its Editors. *Journal of Consumer Research*, 42 (1), 1-4.
- De Lencastre, P., Côte-Real, A. (2010). One, two, three: a practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, 17(6), 399-412.
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87 (4), 502-520.
- Fiorin, J. (2003). *Introdução à linguística - Objetos teóricos*. São Paulo: Editora Contexto.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. Methuen.
- Floch, J. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. França: Presses universitaires de France.
- Gaski, J. (2015). On "Brand"— whether a Semiotic Marketing System or not. *Journal of Macromarketing*, 35 (3), 387-390.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Hachette UK: Basic Books.
- Geertz, C. (1983). *Local Knowledge*. Hachette UK: Basic Books.
- Geertz, C. (1979). *Gender Advertisements*. Great Britain: Harper and Row.
- Gordon, W. (2011). Behavioural economics and qualitative research— A marriage made in heaven. *International Journal of Market Research*. 53 (2), 171-185.
- Greimas A., & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research* 31(2), 296-312.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1981). Symbolic Consumer Behavior. In Arbor, A. Association for Consumer Research.
- Holbrook, M. (1978). Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 545-556.
- Holbrook, M. & Grayson, M. (1986). The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa. *Journal of Consumer Research*. 13(3), 374-381.
- Holman, R. (1981). Product Use as Communication: A Fresh Look at a Venerable Topic. In, Enis, B. & Roering, K. (Org). *Review of Marketing Chicago*(pp. 106-119). American Marketing Association.
- Humphreys, A. (2010). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510.
- Júnior, J. (2010). Estruturalismo e semiótica: aproximações entre Saussure e Greimas. *Revista Espaço Acadêmico*. 10(109), 106-115.
- Kessous, A., Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 11 (2), 192-212.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37 (Julho-Agosto), 117-124.
- Leymore, V. (1975). *Hidden Myth*. New York: Basic Books.
- Lucarelli, A., & Hallin, A. (2015). Brand transformation: a performative approach to brand regeneration. *Journal of Marketing Management*. 31 (1-2), 84-106.

- Maclaran, P., Hogg, M. K., & Bradshaw, A. (2009). Cultural influences on representations of the consumer in marketing theory. In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. & Tadajewski, M. (Org). *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 332-352). Sage.
- Mick, D. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*. 13, 196-213.
- Muniz, A., & Schau, H. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*. 54 (3), 209-217.
- Namie, J., Warne, R. (2013). "Just" desserts: an interpretive analysis of sports nutrition marketing. *Leisure/Loisir*. 37 (4), 321-336.
- Nicolau, M., Abath, D., Laranjeira, P., Moscoso, T., Marinho, T., & Nicolau, V. (2010). Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. *Revista Eletrônica Temática*, 6(08).
- O'donnell, K., & Wardlow, D. (2000). A Theory on the Origins of Coolness. *ACR North American Advances*.
- Otubanjo, B., Melewar, T. (2007). Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach. *Corporate Communications: An International Journal* 12 (4), 414-432.
- Pennington, J., & Thomsen, R. (2010). A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 10 (1), 33-53.
- Peirce, C. (2010). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Pessôa, L., Costa, A., Espírito Santo, P. (2015). Um estudo semiótico das estratégias narrativas da revista Exame acerca das comunidades virtuais. *Revista Economia & Gestão*, 38 (15), 86-109.
- Remenyi, D., & Williams, B. (2005). *Doing research in business and management: an introduction to process and method*. Sage.
- Santaella, L. (2000). *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira.
- Shands, H. (1970). *Semiotic Approaches to Psychiatry*. The Hague: Mouton.
- Shands, H., & Meltzer, J. (1977). Unexpected Semiotic Implications of Medical Inquiry. in *A Perfusion of Signs*, Thomas A. Sebeok (Ed): Indiana University Press.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*. 27 (6), 623-637.
- Schwarzkopf, S. (2011). The subsiding sizzle of advertising history: Methodological and theoretical challenges in the post advertising age. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3 (4), 528-548.
- Silhouette-Dercourt, V., De Lassus, C., & Darpy, D. (2014). How second-generation consumers choose where to shop: A cross-cultural semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1059-1067.
- Singer, M. (1984). *Man's Glassy Essence*. Bloomington: Indiana University Press.
- Sitz, L. (2008). Beyond semiotics and hermeneutics: Discourse analysis as a way to interpret consumers' discourses and experiences. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 11 (2), 177-191.
- Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory*. 6(4), 429-66.
- Tagcrowd. (2017). Recuperado de: [www.tagcrowd.com](http://www.tagcrowd.com).

- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management* 14.3: 207-222.
- Umiker-Sebeok, D. (1979). Nature's Way? Visual Representations of American Life Cycles. In I.P. Winner & D. J. Umiker Sebeok (Ed). *Semiotics of Culture*. The Hague: Mouton, 173-220.
- Umiker-Sebeok, D. (1981). The Seven Ages of Woman: A View from American Magazine Advertisements. In Mayo, C. & Henley, N. (Org). *Gender and Nonverbal Behavior*: Springer-Verlag.
- Velho, A. (2017). A semiótica da cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação. *Revista de Estudos da Comunicação*. 10(23), 249-257.
- Wernick, A. (1983). Advertising and Ideology: an interpretive framework. *Theory, Culture, and Society*, 2(1), 16-33.
- Zeman, J. (1977). Peirce's Theory of Signs. In: T.A. Sebeok (Ed). *A Perfusion of Signs*. Indiana University Press, 22-39.