



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Uma Análise Semiótica nas Relações de Negócios Entre Empresas - Os Signos do Poder**

**Luiz de Camargo Bittencourt Rinaldi**

**Mestrado: Faculdade Cásper Líbero**

### **Resumo**

O artigo traz uma análise das relações comerciais entre empresas inseridas no segmento B2B, baseada na semiótica de Charles Sanders Peirce, e na presença do conceito de “Poder Simbólico” ofertado na obra de Pierre Bourdieu. A partir do estudo de caso utilizado foram identificadas práticas exercidas por vendedores e compradores durante o processo negocial e enquadradas no objeto proposto, nas quais as partes procuram estabelecer “campos de poder” para propiciar condições favoráveis aos seus propósitos.

**Palavras-chave:** Semiótica; signo; B2B: negócios entre empresas, poder simbólico.

### **Uma Análise Semiótica nas Relações de Negócios Entre Empresas**

O objeto desse trabalho está nas possíveis aplicabilidades dos conceitos da semiótica trazidos por C. S. Peirce como um instrumento de análise do ambiente das relações de negócios entre as corporações, relações essas definidas sob rituais simbólicos e mediadas pelo aparato ferramental humano. A abordagem procura encontrar os “signos” inseridos nas práticas presentes nos escritórios empresariais e, de forma mais estrita, verificar como estão formatados alguns desses “espaços de negociação” onde acontecem essas interações interpessoais, que vem a compor a relação clássica entre cliente-fornecedor.

Com o objetivo de oferecer uma investigação contemporânea o trabalho apresenta um estudo de caso, com base em pesquisa de campo realizada através de entrevistas com profissionais das áreas de negócios de instituições privadas inseridas no segmento escolhido.



**COMUNICON 2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Uma passagem rápida pela tríade Semiótica

A Semiótica de Peirce, foi bem apresentada por Lucia Santaella como “A Ciência dos Signos” (SANTAELLA, 2005). E o Signo é, então, aquilo que está no lugar de algo que ele pretende representar, o se definiu como seu Objeto. “Um signo, ou representamen, é aquilo que sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém” (PEIRCE, 2005).

“Uma tríade particularmente importante é a seguinte: descobriu-se que há três tipos de signos indispensáveis ao raciocínio; o primeiro é o signo dramático ou ícone, que sustenta uma semelhança ou analogia com o sujeito do discurso; o segundo é o índice que, tal como um pronome demonstrativo ou relativo, atrai atenção para o objeto particular que estamos visando sem descrevê-lo; o terceiro (ou símbolo) é o nome geral ou descrição que significa seu objeto por meio de uma associação de ideias ou conexão habitual entre o homem e o carácter significado”. (PEIRCE, 2005 p 10).

A trindade inicial nos leva a percorrer os conceitos de primeiridade, secundidade e terceridade dos fenômenos da vida e das diversas linguagens comunicacionais. Posteriormente e respectivamente a cada uma delas iremos alocar os tipos de Signos por função – Ícone, Índice e Símbolo.

A “primeiridade”. compreende o campo do sentimento em relação ao fenômeno, antes de qualquer interpretação, mas sim em relação às possibilidades abertas e das associações mentais que projeta no emocional humano. Na primeiridade não existe julgamento, pois simplesmente acontece o nosso encontro com “o que” para nós se apresenta. Uma vez relacionada ao seu objeto a chamamos de Signo Ícone ou Icônico.

Um signo por Primeiridade é uma imagem de seu objeto e, em termos mais estritos, só pode ser uma ideia, pois deve produzir uma ideia interpretante, e um objeto externo excita uma ideia através de uma reação sobre o cérebro. (PEIRCE, 2005. p 64).

Quando contextualizamos o Signo dentro de nosso repertório intelectual, atribuindo alguma referência ao mesmo, a semiótica o define como um Signo Índice. Ele apresenta indícios mais fortes do seu objeto dos que verificados anteriormente no signo icônico.

Os pronomes demonstrativos “este” e “aquele” são índices. Pois levam o ouvinte a usar seus poderes de observação, estabelecendo dessa maneira uma



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

conexão real entre sua mente e o objeto; e se o pronome demonstrativo o faz – sem o que seu significado não é compreendido – estabelece a conexão desejada; e, portanto, é um índice. (PEIRCE, 2005 p 68)

Mas ao tentar dar sentido pelo que a maioria das pessoas reconhecem, pois assim foram ensinadas, então passa-se a identificar o fenômeno de outra maneira, agora além de sua forma, suas qualidades e da interpretação pessoal sobre o que sentiu e viu, ele deverá atribuir uma validação convencionada sobre o mesmo. A esse Signo convencionado a semiótica denomina Signo Símbolo.

Um símbolo é um representamen cujo caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu interpretante. Todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são símbolos. (PEIRCE, 2005 p71)

É aqui que se misturam os conceitos de certo e errado, uma vez que não é tarefa fácil fazer com que todos interpretem da forma pretendida as centenas, milhares de Signos que produzimos diariamente dentro do difícil processo comunicacional da vida cotidiana.

### **As Relações Comerciais Entre Empresas**

O universo dos negócios entre B2B (business-to-business<sup>1</sup>) é bastante distinto do que conhecemos como negócios B2C (business-to-consumer<sup>2</sup>). Podemos imaginar todo o planejamento da cadeia produtiva das corporações, as quais adquirem uma gama de insumos para produzir os produtos que levarão ao mercado. Mesmo no segmento de serviços existe toda uma relação comercial previa que ocorre nos bastidores da oferta ao consumidor final. Um exemplo bastante simples, porém, ricamente ilustrativo é o de um pequeno salão de beleza. Muito antes de sua inauguração, certamente houveram decisões empresariais envolvendo negociações B2B, como para a escolha de sua localização geográfica, e o respectivo investimento no ponto comercial, depois a aquisição de bens de produção como mobiliário, equipamentos de corte e de secagem de cabelos, etc. Também foi planejada uma cadeia de fornecimento periódico de

<sup>1</sup> Expressão em inglês traduzida como “negócios entre empresas”

<sup>2</sup> Expressão em inglês traduzida como “vendas de empresas para pessoas físicas, para consumidores individuais”





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

insumos – cremes, fixadores, esmaltes, tudo isso é parte da qualidade de serviços que entrega aos seus clientes. Se transferirmos nosso exemplo para grandes indústrias, podemos ampliar em larga escala sua quantidade de interações comerciais, compreendidas no modelo B2B.

Porém, podemos ainda dividir as relações comerciais por duas grandes e distintas finalidades. De um lado temos as negociações de uma empresa com outras tantas que lhe fornecem insumos ou serviços diretamente pertencentes à sua cadeia produtiva. Por outro lado, teremos, então, os negócios com fornecedores que não fazem parte de uma cadeia produtiva. Por que diferenciar e qual a importância dessa divisão para o campo da comunicação? No estudo de caso trabalhado, investiga-se mais profundamente os Signos inseridos nas relações não repetitivas, o objeto está em identificar os campos simbólicos das negociações e seus ritos, desde o momento da prospecção de uma outra instituição e da abordagem inicial a um de seus profissionais, sendo assim, fixa-se o olhar para o segundo modelo citado. As tratativas negociais pontuais abrem um leque de elementos de sedução, encantamento e descobrimento entre as partes. Suas etapas trazem rica análise do ponto de vista comunicacional. Entre essas fases está o início de um processo de aproximação, deixar o anonimato entre as partes a fim de estabelecer contato, é aqui que depositamos o esforço dessa apreciação.

### **Processo Metodológico**

A opção foi pelo método de pesquisa exploratório causal (MATTAR, 1999, p. 76). A amostra escolhida é intencional dentro do que se pode definir “por cotas” relacionadas à sua função profissional. Para tal, baseou-se numa abordagem sobre três tipos experiências de vendas como fator de investigação da relação B2B, diferenciando-se pelo perfil de negócios de cada uma.

A amostra escolhida compreende três entrevistados, tendo como ponto de consonância sua função dentro das organizações onde trabalham. Todos estão alocados em equipes de vendas, não ocupando função hierárquica de gestão de equipes. Mesmo existido diferentes nomenclaturas de cargos, podemos unificar sua descrição como



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“vendedores”, uma vez que o fator preponderante de avaliação de performance e também sua remuneração dependem do atingimento de metas numéricas específicas, medidas sobre volume de vendas dentro de períodos de tempo pré-determinados. Intencionalmente foram elencados profissionais de companhias que apresentam atuação em mercados distintos. O alvo é encontrar o objeto da proposta exploratória nas interações comunicacionais que exercem em nome das organizações que representam, não relacionando qualquer atributo de forma específica ao seu segmento de negócios.

Na transcrição das análises estão referenciadas as empresas por seu segmento de atuação, sendo o nome das mesmas preservado. A primeira delas é filial brasileira de uma indústria de equipamentos eletrônicos de grande porte (Tecnologia da Informação) que foi apontada como “TI-Corp”; a segunda uma instituição hospitalar do terceiro setor (sem fins lucrativos) que foi denominada “Hospital Saúde” e, por fim, uma prestadora de serviços de marketing de posicionamento na Internet, descrita por “MKT-Digital”.

Em síntese, o objetivo do estudo é encontrar, a partir de uma análise semiótica, o uso de signos como instrumentos de poder de parte a parte nas interações comunicacionais entre pessoas compreendidas dentro do universo fornecedor-cliente.

### **Estudo de Caso**

Uma vez que vimos o Símbolo como um “signo convencional”, devemos supor que seu uso como fator metafórico de exposição da hierarquia numa relação entre componentes de diferentes instituições deve ser compreendido e exercitado por todas as partes inerentes ao processo. Para Pierre Bourdieu, o exercício do poder encontra nos símbolos do conhecimento e da comunicação uma oportunidade para construir a realidade que lhe servirá como estrutura (BOURDIEU, 2007. p.9). coloca ele que “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A análise das entrevistas coletadas confirma, através de citações acentuadas e frequentes dos entrevistados, o emprego dos signos como estruturantes de relação de poder dentro do processo negocial; o “signo índice” aparece como forma de investigação dos negociadores sobre seus interlocutores e um importante instrumento para posicionar sua atuação e discurso, com o objetivo de transmitir maior percepção de alinhamento pessoal e corporativo. Porém o “signo símbolo” aparece como estrutura pela qual trafegam os participantes dessas interações, buscando legitimar suas posições de poder dentro do procedimento interativo, através da sucessiva utilização de recursos simbólicos de confirmação hierárquica, e numa estância diretamente específica ao seu objetivo final, obter o sucesso desejado. De um lado os vendedores, lançando mão de atitudes e palavras para abrandar a percepção de preponderância de poder dos clientes e, do outro lado, os compradores no exercício da vantagem que a própria condição no contexto lhes confere – “como clientes”.

Tão popular como outros ditos populares conhecemos a frase “o cliente tem sempre razão”. Aqui entramos na utilização do discurso como fator estruturante do poder. Para Michel Foucault a sociedade é instruída à prática através do discurso, questiona ele,

“[...] o que é afinal um sistema de ensino senão uma ritualização da palavra; senão uma qualificação e uma fixação dos papéis para os sujeitos que falam; senão a constituição de um grupo doutrinário ao menos difuso; senão uma distribuição e uma apropriação do discurso com seus poderes e seus saberes? (FOUCAULT, 1996 p. 44).

A proposta abrigada nos mais inocentes provérbios populares faz pular a intenção confirmatória subliminar de sua difusão. Como se configura uma interação humana em diálogo no qual uma das partes detém, por imposição discursiva e retórica consonante, a prerrogativa da razão? Se o cliente tem sempre razão, não se verificaria a presença do debate e, uma vez corrompida sua prática, não existiriam as condições para a própria elaboração de uma proposição construtiva. Mesmo que possamos incorrer no risco de parecer exacerbar a aplicação do provérbio sobre a realidade,





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mantem-se a indagação como tentativa de quebra desse instrumento de desequilíbrio nessa relação.

Nos meandros das trocas empregadas nas negociações, buscou-se encontrar o que sugeriu Bourdieu – como atributos do campo de poder. Foi procurada a relação estabelecida através do controle de tempo e espaço e como configuram estruturas de confirmação de um poder simbólico, em nossa investigação signos símbolos, confirmatórios desse poder. Na análise do capital simbólico de Bourdieu encontrada no artigo de Neto, Dias e Caleffi, vemos que

Por capital simbólico, entende-se todo o recurso que se manifesta em uma atividade social. Ele está ligado à capacidade de se acumular atributos determinantes para a prática do poder em um determinado campo social. Pode significar status, diplomas, reconhecimento, bem como renda, salário, patrimônio, ou conhecimento, expertise, a depender do que é exigido em determinada delimitação de tempo e espaço de acordo com os atores sociais envolvidos. (NETO, DIAS, CALEFFI, 2015 p.60)

O roteiro utilizado para as entrevistas buscou avaliar fases da comunicação dentro da percepção de realidade profissional vivida pelos vendedores participantes do estudo. Também o próprio uso da comunicação como instrumento de exercício da prática dos simbolismos estruturantes da confirmação do poder, uma vez que

[...] não basta notar que as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que, com o potlatch<sup>3</sup>, podem permitir acumular poder simbólico. (BOURDIEU, 2007 p.11)

As fases que compõe o processo, nos três casos avaliados, podem ser agrupadas como “prospecção” que representa o início das interações; passando para a “abordagem” direta de pessoal que apresentem potencial de decisão nos prováveis clientes; posteriormente se confirma o agendamento de uma “visita pessoal” à empresa.

### **Fase 1: Prospecção – O desejo de interação inicial**

<sup>3</sup> cerimônia praticada entre tribos indígenas da América do Norte



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Foi interessante constatar que, mesmo em segmentos distintos, existe um procedimento similar para investigar possíveis clientes no qual as equipes de vendas contam com apoios especializados terceirizados na execução dessa função. Verificamos primordialmente uso do meio “telefone” como mediador dessa comunicação.

A vendedora da Hosp-Saúde pertence a uma equipe consideravelmente mais jovem quando comparada aos seus pares entrevistados, ela foi a única que enfatizou o uso sistemático de ferramentas digitais como Googlemaps, SalicNet e LinkedIn, entre outras, como forma de definir alvos de visitas. Nessa tratativa, buscam enquadrar o cliente dentro de um território geográfico onde a visita apresenta um custo aceitável e também verificam a probabilidade do cliente apresentar lucro real positivo em seu balanço, condição *sine qua non*<sup>4</sup>, uma vez que o cliente irá deduzir todo valor doado para a Hosp-Saúde de seu imposto de renda. Um signo presente nessa comunicação inicial está inserido no ato de utilizar um discurso baseado na promessa de conceder ao cliente o uso do abundante capital social dessa instituição (BOURDIEU, 2007, p.29), legitimando assim uma resposta dessa marca para a sociedade, signo símbolo de sua imagem. A escolha do interlocutor dentro do cliente é importante, porém não decisiva, uma vez que essa pessoa reconheça valor nessa causa, pode ser um caminho interno, indicando como levar esse discurso aos detentores da decisão dentro do processo negocial. Dessa forma, o processo da prospecção trabalha no âmbito da secundidade semiótica na identificação dos signos indiciais que o contexto projeta em seus interlocutores, na procura de chaves para abrir as portas mais difíceis, onde estão os contatos de maior decisão. Por se tratar de uma instituição filantrópica detentora de muito reconhecimento por sua atuação no tratamento de doenças em crianças, aparece também um reflexo de primeiridade ao evocar o sentimento, a emoção como impacto embebido em sua mensagem.

No caso da TI-Corp, verifica-se similaridade na busca de contatos de nível determinante dentro do processo decisivo, porém sem excluir outros agentes de menor nível hierárquico. No que se refere ao discurso, existe uma predominância do uso de

---

<sup>4</sup> Expressão de origem latina, significa indispensável, essencial





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sua marca mundialmente conhecida, como estimulante de interesse do cliente. Aqui trazemos mais uma vez a utilização de um ditado popular, como signo símbolo implícito no discurso das grandes marcas, dessa feita, pertinente especificamente a esse segmento: “Ninguém nunca foi mandado embora por comprar IBM”. Para referenciar a popularidade desse aforismo, sua busca específica no site de buscas Google traz nove referências diretas. Apesar do fato de a empresa entrevistada não ser a IBM, esse exemplo é aderente por se tratar de outra gigante da TI. Existe nesse discurso a predominância de uma afinidade com a violência simbólica (BOURDIEU, 2007 p.11) na assimilação da própria manutenção do emprego do comprador, a partir da escolha de sua marca, a qual está ali inserida como signo, ocupando lugar de uma empregabilidade. Uma vez absorvido esse discurso e agindo de acordo com os símbolos nele embutidos, confirma-se a cumplicidade exercida pelas partes atuantes nesse poder simbólico (BOURDIEU, 2007 p.8).

Já a MKT-Digital coloca foco exclusivamente em interlocutores com total poder de decisão sobre a compra dos serviços ofertados. Não possuindo atributos de “capital social” nem tampouco “capital simbólico” fáceis de comprovar, emprega uso de um discurso da exclusividade digital que assegura aos clientes. Aqui entra “espaço” como signo de distinção (BOURDIEU, 2007 p.29). Sua oferta promete posicionar a marca do cliente em “destaque” na Internet, porém adiciona ao serviço uma diferenciação em relação aos seus concorrentes, uma vez que afirma que existem somente duas posições para cada categoria de serviços, ou seja, ela terá a oportunidade de ocupar 50% do espaço disponível na primeira página (tela) de buscas, através desse dispositivo.

Nessa fase inicial do processo negocial, tempo e espaço como atributos estruturais do poder estão sob domínio completo da empresa fornecedora, uma vez que vimos nos casos estudados que as mesmas definem quais companhias irão prospectar, através de critérios totalmente próprios, incluindo o “onde” “quando” executará a prospecção. Aqui existe uma distinção completa entre os negócios B2B e B2C, pois nesse último a lógica da iniciativa é completamente inversa, destarte o consumidor tem a prerrogativa de escolha da loja física ou virtual aonde pretende entrar e,



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

consequentemente, do momento mais apropriado aos seus interesses. Numa simplificação dos casos pesquisados a partir do modelo de Lasswell (MARTINO, 2014 p.27) verificam-se as empresas fornecedoras como “emissores” da mensagem inicial do processo comunicacional e, por conseguinte, os clientes como “receptores”. Essa relação pode se inverter em função de regras de jogo da econômica capitalista.

## **Fase 2: Visita de Vendas – Estabelecendo conexões**

As percepções dos vendedores entrevistados a respeito do ritual compreendido nas interações pessoais evocam novamente signos simbólicos e indiciais preponderantemente. Nessa etapa, espaços como a recepção, salas de reunião e dos executivos do cliente ganham poder simbólico. Também o tempo aparece fortemente como índice ratificador do controle do processo de negociação. Nessa fase os signos lançados fazem pesar a balança do poder para o lado do comprador, que uma vez tendo sido controlado durante a etapa de prospecção, traz para dentro de seu campo de poder (BOURDIEU, 2007 p.31) a *venue*<sup>5</sup> do jogo.

Todos os entrevistados descreveram de forma similar o processo de chegada ao cliente e o simples atendimento que lhes é conferido na recepção. Atribuem uma espera média de 10 a 15 minutos para serem atendidos pelo contato agendado. Porém o local dessa espera varia, por vezes na própria área comum da recepção, já outras vezes dentro da sala de reuniões.

A vendedora da TI-Corp, mencionou que, ao passar pela etapa da recepção, procura deixar bastante à vista seu crachá com objetivo de ser imediatamente “reconhecida”, e por que não, “admirada” por estar ali representando uma organização internacional com alto prestígio em seu segmento de atuação. Ela compartilhou que em outras empresas menores onde trabalhou, não fazia uso desse mesmo expediente. Aqui vemos como que esse Legi-signo visual “marca” ocupa o lugar de objetos como “credibilidade” e “respeito”, dispensando por parte de seu emissário todo um discurso legitimador do seu capital simbólico.

---

<sup>5</sup> Expressão em inglês usada para determinar o local onde acontece um determinado evento



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

No caso da vendedora da Hosp-Saúde, normalmente essa espera já é realizada na sala de reuniões dos clientes, onde procura aproveitar o tempo solitário para observar bem o ambiente e identificar sinais (signos índices) que possam criar elos de ligação entre sua empresa e a organização que está visitando. Comentou que, por ser a primeira a estar ali, escolhe uma “quina” da mesa para facilitar uma possível apresentação de materiais usando seu laptop ou mesmo folhetos impressos. Questionada se isso lhe garante sucesso, explicou que pelo fato de já posicionar a tela do laptop para uma cadeira vazia ao seu lado, a pessoa percebe que deve se sentar aí, e que isso “sempre funciona”. Através da apropriação de uma análise *goffmaniana*<sup>6</sup> vemos uma sucessão de comportamentos preparatórios para a encenação conveniente aos seus interesses, no caso interesses comerciais. Uma vez que tenciona aos seus propósitos a posição dos agentes da comunicação atribui-se nova utilização de signos indiciais e simbólicos, na busca de reencontrar na etapa de visita pessoal uma parte do poder simbólico reduzido ao adentrar nos domínios de seu cliente.

O vendedor da MKT-Digital assinalou a incidência preponderante de reuniões executadas em salas pessoais, justificando que, por se tratarem de “empresários” ou “altos executivos”, preferem receber nesses espaços, fato que corrobora o campo de poder como signo do capital simbólico ratificador de uma autoridade desejada.

Quanto ao controle do tempo das partes fornecedora e cliente, os entrevistados concordam ao atribuir ao cliente uma preponderância no domínio do tempo. Porém, cada um deles reage de forma diferenciadas defendendo signos diferentes em seus atos.

A vendedora da Hosp-Saúde, de perfil mais jovem, e sabedora de que precisa aproveitar essa rara oportunidade de encontro, confessa que aguarda o tempo que for necessário até que o cliente se apresente para a reunião. O único fato que a faz deixar o local sem concretizar seu objetivo é um comprometimento de outra reunião conseguinte. Já o vendedor da MKT-Digital demonstra quase que uma indignação com

---

<sup>6</sup> Expressão usada para caracterizar a análise comportamental humana da obra de Erving Goffman, na qual propôs que os convites de cada sociedade estão em constante representação de papéis que desenvolvem na medida em que criam suas relações sociais.





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

uma possível espera acima da média mencionada anteriormente. Afirma que uma vez tendo confirmado previamente a agenda de um executivo de alto escalão, não deixa margem para esse tipo de infortúnio. Sua reação transmite projetar no seu tempo um indicador de poder no processo. Já a vendedora da TI-Corp segue comportamento similar, porém em seu caso delimita uma fronteira de 30 minutos para uma espera excepcional aceitável. Ultrapassado esse limite informa na recepção que irá embora, advertindo que havia reservado uma hora de “seu tempo” para esse encontro e, uma vez que já se passou metade desse período solicitará a remarcação de agenda. Nesse último relato, vemos nos signos da sua retirada a proteção da alta reputação da marca representada por ela, bem como do seu poder pessoal consignado, para manter seu capital simbólico em futuras oportunidades.

### **Considerações**

O objeto que se procurou discorrer e avaliar a partir do ferramental semiótico “peirceano” traz ao pleito dos negócios uma forma não usual de análise. Ao contrário de uma perspectiva enfaticamente técnica demasiadamente abundante em livros, palestras e treinamentos de vendas, a visão sobre o tema trabalhou nos detalhes mais comportamentais e mentais possibilitados dos agentes envolvidos na dança negocial empresarial, através da utilização dos ricos recursos disponibilizados nos conceitos mais fundamentais da semiótica de Charles Sanders Peirce.

Podemos dizer que na órbita dos negócios B2B as pessoas têm seu nome alterado, a ele é aplicado a marca da empresa. Um hipotético vendedor da hipotética XPTO S/A, chamado José da Silva talvez não seja mais assim reconhecido, pois aqui nesse contexto profissional ele é o José da XPTO S/A, seu comportamento é adicionado a signos que embaralham rostos, nomes, crachás, logotipos – apresentando ao mercado essa junção de símbolos que abrem caminho para representações condizentes com a cumplicidade requerida.

Vimos forças predominantes a cada perfil de empresa, sustentando diferentes causas, que por sua vez amparam os discursos que possibilitam a troca de valores



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

corporativos entre as partes. No caminho percorrido salientou-se a presença do poder simbólico trabalhado pela crítica de Pierre Bourdieu, como objeto de desejo, disputado de lado a lado. Se “Os símbolos vivem mais que os homens<sup>7</sup>”, também Signos que nos representam enquanto objetos estarão eternamente ali, em nosso lugar. Assim, no mundo dos negócios, torna-se ideal trabalhar cada vez mais “sob os nossos valores morais” do que “nos seus valores monetários”.

### **Referência Bibliográfica:**

BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Trad. Fernando Tomaz, 11ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. Título Original: The Collected Papers. Trad. José Teixeira Coelho Neto. – São Paulo: Perspectiva, 2005.

BAITELLO, Norval Jr. MENEZES, José Eugênio Oliveira. GUIMARÃES, Luciano. PAIEIRO, Denise. Os Símbolos Vivem Mais que os Homens – ensaios de comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 2006.

FOUCAULT, Michel. A Ordem do Discurso. – São Paulo: Edições Loyola, 1996

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos. 5ª ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. 5ª ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

SANTAELLA, Lucia. O que é Semiótica? – São Paulo: Brasiliense, 2005

---

<sup>7</sup> Frase atribuída ao teórico da mídia Harry Pross, que dá título ao livro dos organizadores BAITELLO, Norval; MENEZES, Eugênio; PAIEIRO Denise