



Revista de Administração - RAUSP
ISSN: 0080-2107
rausp@edu.usp.br
Universidade de São Paulo
Brasil

Maranhão de Souza Leão, André Luiz; Ianatomi, Thiago; Tavares Cavalcanti, Rodrigo
César

Diga-me onde andas, que te direi quem és: identidades culturais na comunidade
brasileira da marca Johnnie Walker

Revista de Administração - RAUSP, vol. 50, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 369-380
Universidade de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223442170008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

Diga-me onde andas, que te direi quem és: identidades culturais na comunidade brasileira da marca Johnnie Walker

André Luiz Maranhão de Souza Leão

Universidade Federal de Pernambuco – Recife/PE, Brasil

Thiago Ianatomi

Universidade Federal de Pernambuco – Recife/PE, Brasil

Rodrigo César Tavares Cavalcanti

Universidade Federal de Pernambuco – Recife/PE, Brasil

Os autores agradecem ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que financiou a pesquisa que deu origem a este artigo.

Recebido em 17/fevereiro/2014

Aprovado em 13/fevereiro/2015

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editor Científico: Nicolau Reinhard

DOI: 10.5700/rausp1206

RESUMO

Em meio a um cenário em que o consumo determina identidades, a marca revela-se um importante signo social, por meio do qual as pessoas podem se expressar. Por outro lado, com os avanços tecnológicos, os ambientes virtuais têm contribuído para a reunião de pessoas diferentes em torno de interesses comuns, como ocorre nas comunidades virtuais de marcas. Assume-se a noção de identidade como uma posição caracterizada por um conjunto de significados que insere os indivíduos em um sistema cultural, no qual as marcas desempenham um papel central nas interações sociais nele ocorridas. Com isso em vista, na pesquisa aqui relatada teve-se por objetivo, a partir da comunidade virtual brasileira da marca Johnnie Walker, analisar como os signos marcários são utilizados nas interações dos consumidores, de modo a estabelecer as identidades dos seus participantes. Para isso, realizou-se uma netnografia da comunicação sob a perspectiva interpretativista. As interações publicadas nas comunidades foram coletadas como *corpus* da pesquisa e escrutinadas por meio de análise de discurso funcional. Os resultados apresentaram 16 identidades, que foram organizadas em três grupos identitários mais amplos, denominados Boêmios, *Uncools* e Carismáticos. Os achados contribuem para o conhecimento e a gestão de *marketing* ao proverem uma perspectiva diferente da tradicional acerca de como as pessoas se relacionam entre si e com as marcas.

Palavras-chave: identidade, comunidade de marca, Johnnie Walker, netnografia da comunicação.

André Luiz Maranhão de Souza Leão, Doutor em Administração, é Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas e Membro Permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (CEP 50670-901 – Recife/PE, Brasil), Bolsista de Produtividade em Pesquisa 2 (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), Pesquisador do Lócus de Investigação em Economia Crítica.
E-mail: aleao21@hotmail.com

Endereço:
Universidade Federal de Pernambuco
Departamento de Ciências Administrativas
Avenida dos Economistas, s/n
50670-901 – Recife – PE

Thiago Ianatomi, Mestre em Administração, é Doutorando em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (CEP 50670-901 – Recife/PE, Brasil), Integrante do Lócus de Investigação em Economia Crítica.
E-mail: ianatoni@gmail.com

Rodrigo César Tavares Cavalcanti, Mestre em Administração, é Doutorando em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (CEP 50670-901 – Recife/PE, Brasil), Integrante do Lócus de Investigação em Economia Crítica.
E-mail: rodrigoctc@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Diante de um sistema econômico que estabelece uma cultura de consumo sobre a sociedade, a forma como as pessoas se relacionam e se apresentam entre si parece ter encontrado, nos significados atribuídos a produtos, serviços e experiências, um ponto central para essa mediação, deslocando o uso dos bens para além da sua funcionalidade original (Featherstone, 1997; Slater, 2001; Jameson, 2007). Por outro lado, o avanço nos meios de comunicação tem proporcionado novas possibilidades a essas interações, como as que ocorrem em ambientes digitais, aproximando pessoas (Lévy, 1999).

Tomando isso como noção inicial, uma diferença competitiva emergente para produtos e serviços desponta, dentre outras possibilidades, na capacidade deles de comunicar para o outro o que um indivíduo quer dizer sobre si, ao se apresentar com tais artefatos ou marcas, definindo, pois, suas escolhas de consumo (Belk, Bahn, & Mayer, 1982; Hirschman, & Holbrook, 1982; Brown, 1993; Cova, 1997; Elliott, 1997; Firat, & Shultz II, 1997).

Entretanto, a compreensão sobre quem é essa pessoa não se estabelece apenas no que ela porta, mas também a partir do modo como a outra olha para ela, entendendo-a no tocante à interpretação dos signos que carrega. Tal relação refere-se à noção de identidade, uma posição assumida dentro de um sistema cultural e demarcada por um conjunto de significados compreendidos em uma representação cultural. Esse conjunto consiste no resultado dialético entre a pessoa e a sociedade na qual se insere, constituindo-se, pois, em produto social. Conforme os processos sociais moldam, conservam ou remodelam a identidade da pessoa, a própria identidade também exerce a mesma influência sobre a estrutura e os processos sociais (Hall, 2006; Woodward, 2009).

Diante desse contexto, algumas pesquisas de *marketing* visam à compreensão sobre como os consumidores assumem posições de consumo, definidas pelo mercado, e a relação dessas com os projetos de identidade dos consumidores (Belk, 1988; Holiday, & Cairnie, 2007; Hearn, 2008; Therkelsen, & Gram, 2008). Sobre isso, as marcas assumem papel fundamental, ao exercerem sua capacidade de expressar, criar e modificar os sujeitos, transformando-se em complexos signos de identidade social e estabelecendo-se, desse modo, como signos máximos do consumo (Perez, 2004; Leão, & Mello, 2008; Semprini, 2010), circulantes da vida cotidiana, reconhecidas e significadas por consumidores envolvidos em situações sociais nas comunidades a que pertencem (Perez, 2004; Klein, 2008; Semprini, 2010).

Por outro lado, e diferentemente dos encontros face a face em que o desenvolvimento da subjetividade de um se dá diante do outro (Berger, & Luckmann, 2006; Goffman, 2006), nas comunidades virtuais as identidades estabelecem-se de modo adaptado. As subjetividades são construídas e nominadas por artifícios como textos escritos, fotos e revelação de gostos e

preferências em detrimento dos aspectos paralingüísticos e extralingüísticos da linguagem.

Nas comunidades virtuais, essas pistas podem se apresentar, inicialmente, a partir da opção por uma determinada marca de produto ou serviço. A adoção e o consumo dessas marcas passam a significar estilos de vida ou personalidades (entre outros aspectos), levando as pessoas a reunirem-se, por exemplo, em comunidades virtuais de marcas, onde, assim como em outras formas de interações, as pessoas, além de outras ações, negociam e constroem valores culturalmente positivos (Muñiz Jr., & O'Guinn, 2001; Bagozzi, & Dholakia, 2002). Uma vez dentro dessas comunidades, outras pistas podem demarcar as diferenças entre os participantes e desvelar identidades distintas (Woodward, 2009), cujas subjetividades podem contribuir tanto para o conhecimento acadêmico como para o gerencial quanto ao aspecto relacional entre marcas e consumidores.

Tal fato pode ser exemplificado por meio da comunidade Johnnie Walker Brasil, espaço oficial da marca no *Facebook*. A comunidade da marca de *whisky* reúne mais de dois milhões de pessoas e mais de setenta mil comentários. Diante do conteúdo gerado pela marca (*e.g.*, sugestões de consumo, frases inspiradoras e diálogos promocionais), inúmeros comentários demonstram a participação de fãs da marca, interagindo com ela e entre si, revelando uma intensa dinâmica interacional.

Dessa forma, toma-se a comunidade como objeto à guisa da questão: Como os consumidores da Johnnie Walker constituem suas identidades, mediante o modo como interagem em uma comunidade virtual de marca? Assim, na pesquisa aqui relatada teve-se por objetivo, a partir da comunidade virtual brasileira da marca Johnnie Walker, analisar como os signos marcários são utilizados nas interações dos consumidores, de maneira a estabelecer as identidades dos seus participantes.

O ambiente mediado por computador tem se revelado profícuo às atividades mercadológicas, tanto na interação entre marca e consumidores quanto no empreendimento de novas oportunidades para as organizações (Kaplan, & Haenlein, 2010; Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012), sobretudo hoje, por meio do *Facebook*, um dos sites de relações sociais mais expressivos em número de usuários e popularidade no segmento. Com isso, diversos trabalhos são destinados a compreender os fenômenos inerentes às comunidades virtuais de marcas, entre elas, ou como essas interações contribuem para o fortalecimento do valor das marcas (Devasagayam, Buff, Aurand, & Judson, 2010; Gummerus *et al.*, 2012; Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012; Tsai, Huang, & Chiu, 2012; Brodie; Ilic; Juric, & Hollebeek, 2013; Ewing, Wagstaff, & Powell, 2013). Entre os estudos, os de Sääksjärvi e Samiee (2011), Srivastava (2011) e Silveira, Lagesa e Simões (2013) abordam a relação entre identidade e imagem da marca. Eles apresentam a dificuldade de uma aproximação entre a identidade da marca, almejada por seus gestores, e a imagem constituída por seus consumidores, bem como a evidência de diferentes significações para uma mesma marca, defendendo

a importância de pesquisas que vislumbrem novos *insights* a partir da interação entre as duas posições, como é feito neste trabalho.

A pesquisa localiza-se sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT) (Pinto, & Lara, 2011; Gaião, Souza, & Leão, 2012). A CCT caracteriza-se por sua abordagem interpretativa, orientada para a investigação acerca de como os consumidores geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo, presentes em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais como um todo, construindo expressões de suas particularidades pessoais e sociais (Arnould, & Thompson, 2007; Firat, & Tadajewski, 2010).

2. CULTURA DE CONSUMO E IDENTIDADE DE CONSUMIDORES

Nas últimas décadas, mudanças sociais, comportamentais, econômicas e políticas evidentes têm problematizado e evocado a discussão acerca de uma “pós-modernidade” (Jameson, 2007). Entre as características que demarcam esse novo período estão, dentre outras, o individualismo, o narcisismo, a solidão, a crise das identidades, a concepção de comunidades imaginadas, o deslocamento dos sujeitos. Em consequência desse processo, estabelece-se uma consolidação da cultura do consumo, em que esse consumo reverte seu papel em relação à produção, posicionando-se como novo eixo central às relações sociais. Os papéis socialmente relevantes passam a ser aqueles associados à posse dos bens e à acessibilidade, ao consumo e não mais às funções sociais advindas, sobretudo, dos ofícios, como outrora. Tem-se, agora, a regência das relações sociais pautadas por uma ética do consumo e não mais da produção. Tal cenário acarreta um crescimento significativo do interesse pelo estudo do consumo como processo cultural, singular e dominante (Lee, 1993; Featherstone, 1997; Slater, 2001).

O estudo sociológico do consumo afasta-se de uma abordagem convencional do consumismo (Miller, 2007), reconhecendo a relevância e a significação dessa prática diante de uma sociedade contemporânea, definida comumente como “sociedade de consumo”, caracterizada por um consumismo desenfreado que tem levado à perda de valores, de identidades, e à desagregação social (Slater, 2001; Bauman, 2008).

Sob essa perspectiva, tanto a cultura quanto o consumo apresentam-se de modo singular no mundo moderno, evidenciando significativa relação de mutualidade e intensidade entre si, o que baliza o consumo como um fenômeno cultural (McCracken, 2003; Douglas, & Isherwood, 2004). Isso implica o entendimento de que as trocas, antes de serem apenas econômicas, se configuram como simbólicas, na medida em que são permeadas por um processo de significação que ocorre no âmbito da cultura (Bourdieu, 2009).

Dentro do campo de conhecimento do *marketing*, essa perspectiva tem sido inserida no espaço dos estudos de pesquisa do consumidor, fomentando uma corrente denominada de

Consumer Culture Theory (CCT) (Pinto, & Lara, 2011; Gaião et al., 2012). A CCT reflete sobre a maneira como os consumidores geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo, presentes em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais como um todo, construindo expressões de suas particularidades pessoais e sociais. Nesse sentido, são exploradas questões como: a relação entre contextos culturais e sociais; os modos de interação entre consumidores e empresas; e a construção, a alteração e a distribuição dos significados do consumo (Arnould, & Thompson, 2007).

No esforço de aproximar os estudos que compartilham dessa visão, Arnould e Thompson (2005; 2007) reuniram e delimitaram, em quatro grandes temáticas, as pautas que fomentam uma agenda de pesquisa na área.

Este trabalho se localiza, sob esse aspecto, entre os “projetos de identidade dos consumidores” e as “culturas de mercado”. Enquanto as culturas de mercado procuram compreender como as dinâmicas socioculturais das comunidades de marcas, fãs, micro e subculturas e tribos são usadas como mediadoras nas relações sociais, os projetos de identidade dos consumidores abordam as formas pelas quais os indivíduos, utilizando os bens de consumo disponíveis no mercado, forjam um sentido diversificado e, muitas vezes, um senso fragmentado do “eu”. Dessa forma, o mercado estabelece-se como fonte de recursos míticos e simbólicos a serem utilizados pelos indivíduos, incluindo os que se encontram à margem do direito ou da possibilidade de participar do mercado como consumidores, para elaborar suas narrativas identitárias.

Por identidade, aqui mencionada, comunga-se da perspectiva dos estudos culturais, na qual a identidade significa uma posição individual ou coletiva, caracterizada por um conjunto de significados que insere os indivíduos em um papel de pertencimento dentro de um sistema cultural (Hall, 1997; 2006; Woodward, 2009). Esses significados são constituídos a partir de perspectivas individuais e suas interpretações dos códigos, bem como de sua exposição por meio de signos representativos. Nesse sentido, o consumo revela-se como importante dimensão de produção de significados do mundo social. Trata-se de uma das formas de os indivíduos definirem-se e identificarem-se. Com o processo contínuo que caracteriza a transformação das identidades contemporâneas, marcadas por sua contingência e provisoria, o consumo aparece como uma das formas possíveis de expressão dessas identidades. Nesse aspecto, o objeto de consumo passa a referir-se aos indivíduos e coletividades: grupos, comunidades e movimentos culturais (Slater, 2001; Bauman, 2005).

Conforme Castells (2002), a construção de significados, com base em atributos culturais, possibilita ao ator social, seja ele individual, seja coletivo, assumir diferentes identidades. Tal possibilidade incita o aparecimento de tensões e contradições, não apenas em relação às diferentes identidades, mas também pelos variados papéis assumidos pelo indivíduo em sua vida social. Assim, entende-se que as pessoas atuam socialmente no

interior de variadas instituições (Woodward, 2009), exercendo diferentes graus de escolha e autonomia, dentro de seu contexto material, espaço, lugar e um conjunto de recursos simbólicos (Bourdieu, 2009). Isso significa que, embora uma pessoa seja a mesma ao longo do dia a dia, em diferentes interações ela assume diferentes posições, posicionando-se e sendo posicionada de acordo com os campos sociais nos quais atua, assumindo, pois, diferentes identidades. Dessa forma, a identidade é instituída a partir de um processo relacional, marcado por uma alteridade, mediante uma demarcação de diferença, ou seja, para uma identidade existir, faz-se necessária outra que demarque tal distinção (Hall, 2006; Woodward, 2009).

3. COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA

Se, por um lado, os signos marcários estabelecem a constituição de identidades, por outro, o compartilhamento desses valores e significados tem demonstrado a capacidade de estruturar novos grupos de relações sociais, como ocorre com as marcas (Muñiz Jr., & O'Guinn, 2001).

Nas comunidades de marca, a sua significação é negociada socialmente, e não entregue de pronto e inalterável, seguindo os propósitos das organizações. Além disso, as comunidades de marca são perenes; seus membros apresentam maior grau de compromisso e responsabilidade moral com a comunidade, não são simplesmente vítimas desavisadas da função de consumo permeada pelas comunidades, mas estão em busca, por meio desse consumo, de autenticidade e identidade (Muñiz Jr., & O'Guinn, 2001).

Com o desenvolvimento da tecnologia a ponto de estender a realidade social ao ambiente virtual, essas comunidades de marcas passam a enveredar-se no ambiente virtual, se estabelecendo por meio da comunicação contínua entre seus membros, reunidos sob o propósito de alcançar objetivos pessoais comuns e compartilhados entre si (Bagozzi, & Dholakia, 2002). Embora sejam amplas as definições apresentadas para as comunidades virtuais, uma definição ampla e sintética apresenta-as como composições de indivíduos e/ou empresas que compartilham interesses comuns, cuja interação recorre à mediação de algum tipo de tecnologia e guia-se por protocolos e normas (Porter, 2004).

Para Kozinets (1998), as comunidades virtuais de marcas decorrem de dois motivos independentes: a relação do indivíduo com a atividade de consumo e a relação mantida com os membros da comunidade virtual. Isso significa que, quanto maior a intensidade desses dois aspectos, maior deve ser o engajamento do indivíduo na comunidade virtual.

Talvez seja por essa razão que inúmeras pesquisas têm se dedicado a entender os fenômenos que envolvem as comunidades virtuais de marca. Entre elas, evidenciam-se os estudos sobre como os membros de comunidades de marcas empoderam-se da marca tanto quanto os seus gestores (Muñiz Jr., & O'Guinn, 2001; Muñiz Jr., & Schau, 2005), contribuindo na valoração

dela (Gummerus *et al.*, 2012; Tsai *et al.*, 2012; Ewing *et al.*, 2013) ou no seu desabono (Albuquerque, Bellini, Pereira, & Mota, 2010; Abdalla, & Bravo, 2011); outros estudos visam identificar e entender os fatores que motivam a formação de comunidades virtuais de marca (Cova, & Pace, 2006; Sicilia, & Palazón, 2008), explorando o caráter e o alcance do engajamento dos seus participantes (Laroche *et al.*, 2012; Brodie *et al.*, 2013).

Não obstante, encontram-se trabalhos que se propõem a avaliar a viabilidade de promover comunidades de marca como tática para o relacionamento (Devasagayam *et al.*, 2010) ou estudos que analisam a relação entre a identidade projetada pelos gestores das marcas e as constituições de significados projetados pelos consumidores (Sääksjärvia, & Samiee, 2011; Srivastava, 2011; Silveira *et al.*, 2013).

Esses últimos estudos apontam, ainda, para a falta de sucesso na equidade entre os significados constituídos pelas duas partes, apontando para a possibilidade de identificação de diferentes identidades possíveis e defendendo, assim, a relevância de perspectivas sociológicas, como a versada neste trabalho, para estudos sobre a identidade dentro da área de *marketing*.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi desenvolvido conforme a tradição qualitativa, almejando-se explorar e compreender o fenômeno (Denzin, & Lincoln, 2006; Creswell, 2010), de forma indutiva, ou seja, recorrendo à teoria apenas como norte inicial ao trabalho e suporte à posterior análise dos dados (Creswell, 2010). Esse processo seguiu alinhado ao paradigma interpretativista de pesquisa, no qual a realidade não é entendida como absoluta, mas relativa, sendo mediada por circunstâncias sociais, culturais e históricas (Denzin, & Lincoln, 2006; Paiva Jr., Leão, & Mello, 2008), construída socialmente (Berger, & Luckmann, 2006) e semioticamente apresentada (Kincheloe, & McLaren, 1994).

Adotou-se, para tanto, a netnografia da comunicação como estratégia metodológica. O método compreende uma adaptação do método etnográfico para o ambiente virtual (Kozinets, 1998; 2002; 2007; Amaral, Natal, & Viana, 2008; Novelí, 2010), apoiado, sobretudo, na etnografia da comunicação (Hymes, 1974; Gumperz, & Hymes, 1986; Saville-Troike, 2003), como sugerido por Freitas e Leão (2012).

Assim como ocorre com a etnografia, o método netnográfico destina-se a compreender sistemas de significações de um determinado grupo social a partir da interpretação de suas práticas sociais e culturais, sobretudo mediante a observação e a imersão do pesquisador no grupo social estudado (Rocha, & Barros, 2004; Ikeda, Pereira, & Gil, 2006; Hammersley, & Atkinson, 2007).

A construção do *corpus* foi iniciada com a localização da comunidade virtual Johnnie Walker Brasil. Durante algum tempo, os envolvidos no projeto observaram o comportamento da comunidade, para verificar as características que corroboraram

o local virtual de encontro como uma comunidade: consciência de tipo; rituais e tradições; e responsabilidade moral (Muñiz Jr., & O'Guinn, 2001). Além disso, a observação permitiu uma familiarização com as características da comunidade, cumprindo a *entrée cultural* (Kozinets, 2007).

Diante de um amplo volume de atividades interacionais registradas na comunidade, optou-se por recortar as interações ocorridas num período de seis meses, regressivamente ao início da atividade de pesquisa. Eis uma vantagem: os dados no ambiente computacional estão disponíveis de modo transscrito, poupando tempo para os pesquisadores (Kozinets, 2007). Assim, as interações foram copiadas e transferidas para arquivos utilizados pelos programas *Adobe Reader* e *Microsoft Word* (o primeiro, por preservar as imagens que porventura a marca veicula; o segundo, porque permite uma organização textual mais rápida e dinâmica). As interações foram organizadas seguindo a mesma estrutura evidenciada na plataforma: primeiro a marca inicia um tópico com um comentário qualquer, que pode ser seguido por comentários dos usuários. Assim, os tópicos iniciados pela marca receberam uma numeração (e.g., #1), e os comentários que se seguiam nesse tópico receberam essa mesma numeração seguida de outra sub-hierárquica (e.g., #1.1).

Para a fase analítica dos dados, recorreu-se a uma análise de discurso funcional própria da etnografia da comunicação. Trata-se de uma abordagem pragmática da linguagem, em que os comportamentos verbais são entendidos como ações sociais. Assim, o procedimento visa revelar como interagentes se posicionam e constroem significados à medida que se comunicam (Gumperz, 1982; Saville-Troike, 2003). Nesse sentido, a técnica confere um esforço que vai além da análise daquilo que é enunciado por uma pessoa, procurando revelar, no interior dessa fala, aquilo que o sujeito pensa e sente (Gumperz, 1982; Saville-Troike, 2003; Leão, & Mello, 2007). Com isso, buscou-se entender e inferir os sentidos atribuídos aos signos marcários, que não conferem apenas o nome da marca, mas sim qualquer elemento próprio ou incorporado por ela, para gerar significado para si (Leão, & Mello, 2009; Semprini, 2010), estabelecendo relações de aproximação e diferença, que permitem evidenciar as identidades culturais (Hall, 2006; Woodward, 2009).

Com esse intuito, tomou-se por base o protocolo para ambientes mediados por computadores, proposto por Freitas e Leão (2012) com base no trabalho de Leão e Mello (2007), e que estabelece uma bricolagem teórica entre as noções de atos de fala, sociolinguística interacional e etnometodologia. O protocolo auxiliou no estabelecimento dos significados mediante os aspectos paralingüísticos, extralingüísticos e interacionais, que extrapolam o sentido da fala, evidenciando os significados a ela atribuídos (Leão, & Mello, 2007; 2011; Freitas, & Leão, 2012).

Dessa forma, procurou-se evidenciar os sentidos estabelecidos nas falas, a partir das funções exercidas por elas em relação à marca (Leão, & Mello, 2011), o que permitiu, no segundo passo analítico, identificar o que Leão e Mello (2009) denominam de atividades marcárias. Essas funções e atividades

identificadas permitiram traçar uma relação de aproximações e diferenças, conferindo a possibilidade de delinear as diferentes identidades de consumidores. Num esforço analítico, procurou-se gerar unidades mais amplas de significados, buscando relações de equivalência que permitissem inferir grupos identitários de consumidores da marca.

Para atender a critérios de qualidade da pesquisa qualitativa, o procedimento foi realizado por dois dos pesquisadores ao mesmo tempo, e cruzado, para verificação e validação, com o terceiro pesquisador, de maior experiência, conforme se estabelecia o processo de *inter-coding reliability* (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Além dessa triangulação das análises, adotou-se também a reflexividade, tendo as categorias passado por redefinições à medida que os achados foram sendo consolidados, assim como por uma descrição rica e detalhada das etapas do processo de pesquisa que, na pesquisa qualitativa, se refere a um critério de transferibilidade do percurso decorrido, uma vez que não é possível uma pesquisa dessa natureza ser replicada (Creswell, 2010; Paiva Jr., Leão, & Mello, 2011).

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Esta seção foi dividida em três partes: na primeira, apresentam-se as identidades culturais identificadas a partir da análise dos dados; na seguinte, as relações evidenciadas entre essas identidades; e, por fim, organizam-se grupos identitários mais amplos.

5.1. Identidades culturais

Às identidades evidenciadas, e apresentadas na Figura 1, designaram-se nomes que estabelecessem uma adequação à sua constituição empírica. Inicialmente, ofereceu-se uma definição ampla de cada identidade, seguida por uma descrição de aspectos mais específicos dela, evidenciando o modo como se manifestaram.

Para demonstrar a lógica adotada para identificar as identidades, recorreu-se a dois exemplos retirados do *corpus*. O primeiro trecho refere-se à identidade Corretos. A passagem alude à publicação de uma frase motivacional, característica da comunicação mercadológica da marca, seguida de uma menção de desabono à associação entre a prática de beber e dirigir, publicada por ela na comunidade, motivando o interagente a responder:

#7.41: Se vc bebe e dirige é porque você deve estar tomando Johnnie Walker com Activia para estar cagando e andando para a lei. Lei seca é coisa séria, não dirija após beber pois é crime e deve haver punição para quem dirige alcoolizado.

Ao mencionar as marcas, o interagente demonstra certo “conhecimento de mundo”. O aspecto interacional emerge

Identidade Cultural	Descrição
Aglutinadores	Os aglutinadores constituem sua identidade por valorizar a companhia de pessoas ao seu redor e usam do seu jeito cordial para reuni-las. Encontraram-se, na pesquisa, referências a companhias, amigos, familiares ou outros membros como fatores importantes para uma boa experiência com o produto da marca.
Altivos	Os altivos são aqueles que se autovalorizam por meio dos signos da marca, para promover a si mesmos perante os outros, criando situações em que se tornam centro das interações. As passagens a seguir referem-se a duas interações publicadas por interagente a uma informação da marca sobre um de seus produtos de mais alto valor comercial e sua possibilidade de personalização no ato da compra.
Bairristas	Os bairristas são exaltadores de sua cultura local. Nas interações, demonstraram relacionar o signo da marca a símbolos dessa cultura. Na comunidade da Johnnie Walker, a marca faz menção a aspectos que dizem respeito ao país, certos estados ou cidades, o que é corroborado pelos consumidores como um valor local.
Corretos	Por defenderem uma atuação de acordo com regras institucionalizadas, os corretos revelaram-se como sendo sujeitos politicamente corretos, condutores sensatos de suas vidas. Essa identidade revela-se em situações em que os consumidores se demonstraram inclinados a atitudes equilibradas relacionadas à marca.
Desafortunados	Os desafortunados são aqueles que demonstram desânimo em suas interações. Apareceram, na comunidade, frustrados ou desestimulados diante das interações feitas pela marca.
Escapistas	Os escapistas buscam fugir da realidade ou rotina. Nesse contexto, revelam-se ao utilizar a marca como meio para essa fuga. Encontraram-se, nesse sentido, consumidores declarando o desejo de relaxar depois de uma jornada de trabalho estressante, acompanhados dos signos da marca.
Espertos	Embora demonstrem como são conhecedores das regras e práticas socialmente adequadas, os espertos agem de forma contrária, visando ao benefício próprio. Nesse caso, demonstraram tais atitudes na interação com a marca e seus signos.
Experts	Os experts revelam-se àqueles que demonstram conhecimento sobre assuntos que os agradam. Nesse caso, a identidade revelou-se ao exibirem seus conhecimentos sobre a marca e seus signos. Nos achados, isso se evidência por meio de declarações de contemplação, relatos da história da marca, pela defesa de uma etiqueta de consumo ou críticas àqueles que tratam a marca de forma ordinária.
Farristas	Os farristas compreendem os sujeitos que buscam o prazer por meio de atividades recreativas e prazerosas. Revelam-se pela associação desses momentos ao consumo da marca em clima de festa, certas localidades e modos de consumo.
Indóceis	Por outro lado, os indóceis apresentam-se como aqueles que assumem a posição de antissociais em uma comunidade, revelando-se por traços de mau humor. Encontraram-se ênfases disso em declarações de preferência por outra marca, por outros produtos, por aversão ao consumo de bebida alcoólica ou por depreciarem signos da marca ou outros participantes inseridos na comunidade.
Machões	Os machões colocam em destaque sua virilidade. Nesse caso, promoveram-se por meio da associação dos signos da marca a elementos percebidos como sendo do universo masculino.
Parasitos	Os parasitos evidenciam-se em sua procura por oportunidades para se socializar por meio da marca. Possuem a capacidade de se animar com o que a marca e seus signos propõem. Na comunidade, apareceram expressando essa identidade ao demonstrar seus interesses na interação com a marca, fazendo pedidos ou tirando dúvidas.
Piadistas	Os piadistas utilizam-se da marca e seus signos, bem como de interações dos membros, para fazer graça. Entre os interagentes da comunidade, encontraram-se variadas formas de manifestações dessa identidade, desde relacionadas à própria bebida até a colocações capciosas em relação ao que foi dito pela marca na comunidade.
Provocadores	São dotados de opiniões políticas, econômicas e sociais e revelam ao insuflarem polêmicas. Neste trabalho, demonstraram sua identidade ao se apropriarem dos signos marcários para promover suas posições.
Relapsos	São desatentos ou despreocupados com sua maneira de agir perante os outros. Nos achados da pesquisa, essa identidade refere-se a como os sujeitos reconhecem a marca e seus signos, mas não interagem com ela de modo apropriado, conforme se espera deles. Mais precisamente, são encontrados em situações em que os consumidores demonstraram indiferença pelo modo como se deve consumir a bebida.
Românticos	São sentimentais, aproveitam as oportunidades para exaltar a importância de estar em companhia de outro em momentos íntimos e felizes. Isso se revelou na comunidade em situações em que interagentes associaram a marca à companhia do outro em contextos prazerosos.

Figura 1: Identidades Culturais Eliciadas

como um dos principais elementos que evidenciam como a fala exerce a função de chamar a atenção para algo relativo à marca, demonstrar algo relativo à marca (deixando implícito o efeito causado pelo consumo do produto que carrega a marca Johnnie Walker), bem como se projetar por meio da marca, posicionando-se em concordância com a mensagem inicial da marca, mas em oposição a tantos outros comentários. Essas funções, por sua vez, corroboram o entendimento de que a marca aqui é utilizada como signo para demonstrar uma inadequação ao uso da marca e, com isso, caracterizando-se por meio dela. Essas atividades marcárias demarcam uma posição distinta desse interagente em relação aos demais, posicionando-o como uma pessoa sensata.

Nesta segunda passagem, a identidade Espertos pode ser evidenciada. O trecho foi proferido em resposta à divulgação de uma promoção da marca que prometia a um dos participantes a oportunidade de visitar o espaço reservado à escuderia McLaren, nos bastidores de uma prova da Fórmula Um, que aconteceria na cidade de São Paulo:

#59.2: Q adianta comentar pra ver o carro da McLaren se tem mais de 446.040 pra concorrer a isso. Eu prefiro ficar em casa acompanhar tudo isso com a melhor companhia em casa BLACK LABEL.

Entre as diferentes respostas publicadas, essa demonstra reconhecimento à relevância da oferta pronunciada pela marca, expressando um número aparentemente atrativo como expectativa de retorno à promoção, demarcando o caráter de conhecimento de mundo como aspecto interacional na construção de significados pela sua fala, o que evidencia o uso da linguagem sob a função de caracterização de algo relativo à marca; ainda assim, o interagente conclui com proposição de postura contrária, mas de equivalente relevância, ao caracterizar novamente sua fala com algo relativo à marca. Nesse caso, a qualificação da função ocorre por meio da alternância da voz ao citar um produto da marca. A função da fala, por sua vez, ratifica as atividades de Aspecto em relação à marca, como também a situação relacionada à marca. No primeiro caso, a atividade recorre aos signos marcários para expor aspectos da marca (nesse caso, ambos subjetivos e positivos, tanto abonando a ação promocional como a sua não adesão). No segundo, os signos marcários demonstram uma situação tradicional e relevante ao interagente, o que ressalta, em relação aos demais, sua posição de experto, ao optar por ações que lhe favorecem.

5.2. Relações entre as identidades eliciadas

Como um segundo nível de esforço, estabeleceram-se relações entre as identidades, com base em evidências empíricas extraídas das análises. Para ilustrar esse tipo de inferência, recorreu-se a uma passagem do *corpus* que apresenta um co-

mentário de um participante da comunidade a uma publicação de mensagem da marca, solicitando a opinião sobre as pessoas a quem os interagentes compartilhariam um dos produtos Premium da marca.

#16.97: Eu compartilharia com varios amigos!!! [nome de dez pessoas]... a quadrilha toda... mas acho q ia precisar de uma caixa de J.W.Blue neh!! Um Brinde... É TUDO NOSSO!!

Em sua resposta, o interagente demonstra possuir um “conhecimento de mundo” quanto às características do produto mencionado pela marca, evidenciado, nesse caso, pela enumeração de outros com os quais possivelmente compartilharia seu consumo. Da mesma forma, aspectos como a entoação ao final das frases, demarcados pelo repetidos sinais de exclamação, e a alternância de código, evidenciada pelo uso do termo “quadrilha” para se referir ao grupo de amigos, na qual ele se inclui, demonstram certa intimidade com a marca. Esses aspectos mencionados corroboram a evidência de que a fala assume a função de demonstrar algo relativo à marca, bem como de projetá-lo, ao se valorizar para os amigos, colocando o grupo à altura da marca. Além disso, a mesma entoação repetida na fala, bem como a altura de voz evidenciada no trecho final (É TUDO NOSSO!!), permitem identificar a função de enfatizar o valor dado pelo interagente à marca e ao seu produto.

A evidência dessas funções apoia a identificação, realizada aqui, das atividades envolvimento com a marca, forma de uso e objeto da marca. A primeira atividade apoia-se na marca como signo que demonstra relevância para o indivíduo, enquanto a segunda recorre à marca como um signo que demonstra o seu uso para reunir um grupo específico. A terceira atividade, por fim, apoia-se na marca como um signo que qualifica a relevância da reunião desse grupo.

Essas atividades permitem evidenciar tanto a identidade Farrista, ou seja, os sujeitos que buscam o prazer por meio de atividades recreativas e prazerosas, como também a identidade Aglutinadores, caracterizados por valorizar a reunião de pessoas ao seu redor de modo cordial. Considerando essa lógica, na Figura 2 apresentam-se todas as identidades e suas relações.

5.3. Grupos identitários eliciados

Como último esforço analítico, e com o intuito de chegar-se a uma reflexão mais contundente, estabeleceram-se inter-relações entre as identidades, gerando grupos identitários mais específicos, para os quais se criaram nomes particulares que dessem conta de suas identidades constituintes.

Como critério para tal procedimento, consideraram-se inter-relações de até quatro identidades entre si (e.g., *Experts* ligam-se a *Escapistas*, que se ligam a *Parasitos*, que se ligam a

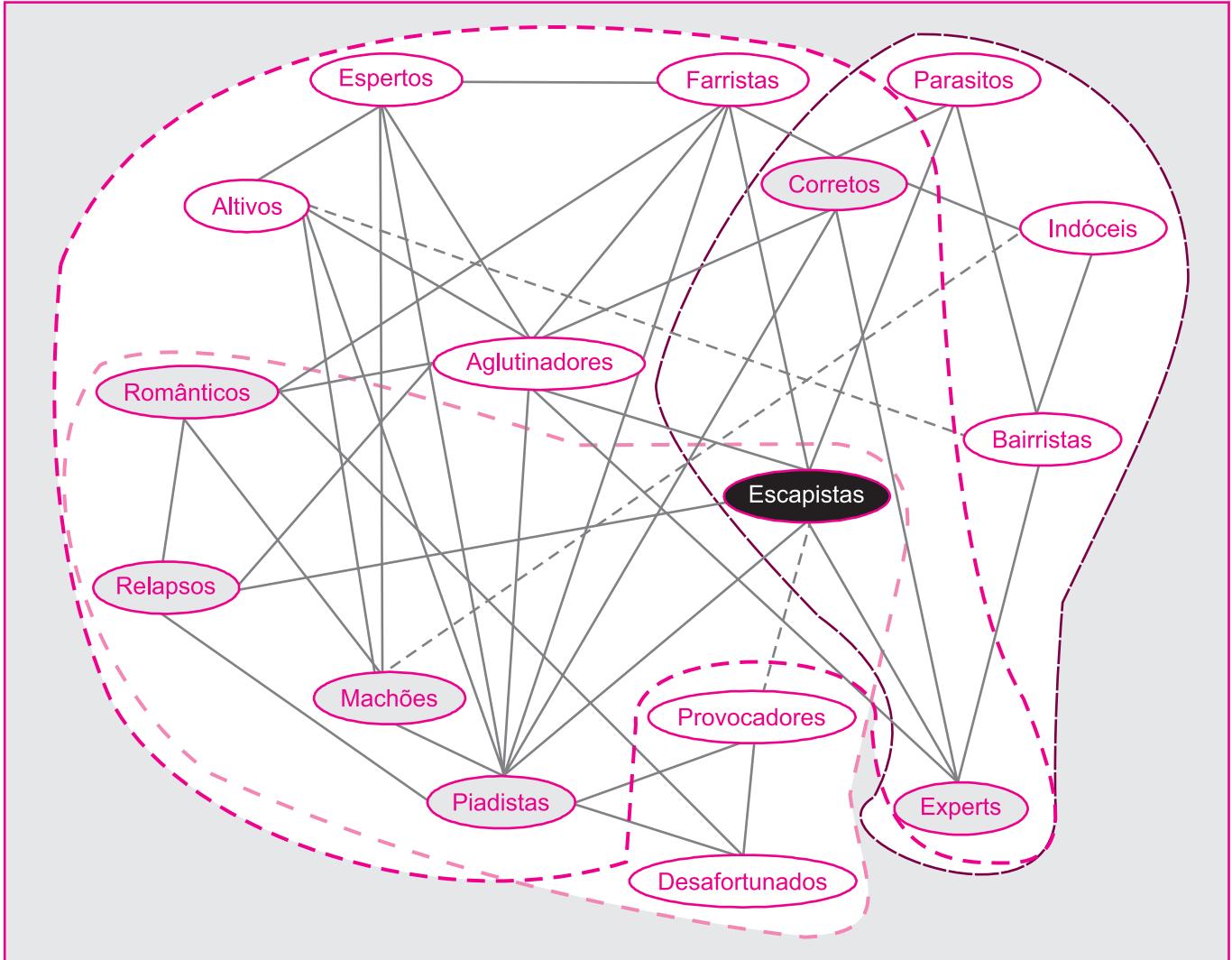


Figura 2: Grupos Identitários Eliciados

Bairristas, que se ligam a *Experts*), pois quantidades superiores a essa demonstraram ser pouco discriminantes.

Os agrupamentos originais podem ser identificados na Figura 2 por meio de cores. As identidades marcadas em branco fazem parte, exclusivamente, de um grupo; as identidades marcadas em cinza fazem parte de dois grupos; por fim, uma identidade é parte de todos os grupos, estando marcada de preto. A partir desses agrupamentos, chegou-se aos grupos identitários mencionados, que somaram três, destacados por linhas pontilhadas de diferentes estilos.

Assim, as identidades Desafortunados e Provocadores (em branco) formam um primeiro agrupamento, indicando pessoas que reclamam da vida e se posicionam por meio de polêmicas. O agrupamento dos Machões, Piadistas, Relapsos e Românticos (em cinza) é formado por brincalhões e descuidados, exibidores de sua virilidade, mas sentimentais, juntamente com os Escapistas (em preto), que evitam rotinas e desaven-

ças. Esses agrupamentos estão inter-relacionados, resultando no grupo denominado de Boêmios: sujeitos machões, porém românticos, que levam a vida “numa boa”, mas reclamando e polemizando como forma de demarcar sua posição. De certo modo, equivalem a uma versão moderna dos românticos do início do século XIX.

Os Bairristas, os Indóceis e os Parasitos (em branco) formam um agrupamento formado por mal-humorados e arraigados em sua cultura, que buscam oportunidades de socialização. O agrupamento dos Corretos e *Experts* (em cinza), por sua vez, é formado por pessoas sensatas e que gostam de se manter informadas. Também estão inter-relacionados entre si e com os Escapistas (em preto), resultando no grupo denominado de *Uncools*. O termo indica tanto a ideia de indivíduos importunos como fora de moda, mas, por outro lado, inteligentes e “certinhos”.

Por fim, os Aglutinadores, os Altivos, os Espertos e os Farristas (em branco) formam um agrupamento daqueles que

aproveitam a vida, atraindo pessoas à sua volta, no intuito de serem o centro das atenções e terem benefícios pessoais. Inter-relacionam-se, nesse agrupamento, os Corretos e os *Experts* (em cinza), os Machões, os Piadistas, os Relapsos e os Românticos (também em cinza) e os Escapistas (em preto), formando o último grupo, denominado de Carismáticos. São sujeitos bem inseridos, inteligentes, relaxados e brincalhões, que agradam a todos e cuja presença anima o ambiente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo aqui relatado, buscou-se o entendimento sobre como os consumidores da marca Johnnie Walker constroem suas identidades culturais, por meio das interações verbais mediadas em uma comunidade virtual de marca. Em meio aos significados atribuídos no uso das marcas para a interação entre os participantes da comunidade da marca, evidenciaram-se 16 identidades particulares que, por um processo de significação mais ampla, permitiram conferir três grupos identitários, exaltando os valores que identificam sujeitos: carismáticos, agradáveis e fáceis para o convívio; boêmios, defensores dos valores e crenças, mas sensíveis a questões mais sentimentais; e aqueles que se apresentam como chatos, adotando uma postura defensiva em interação com o outro.

Evidentemente, ao se limitar o escopo de pesquisa a uma comunidade de marca, ainda que de caráter global, mas voltada a um segmento de consumo, restringiram-se as possibilidades de achados. Nesse sentido, outras pesquisas dentro do mesmo segmento, mas de caráter local, ou mesmo comunidades de diferentes segmentos, podem evidenciar algumas relações

pertinentes em relação à hibridização da cultura e à formação das identidades por meio das marcas.

Quando se debruçou sobre o processo de construção de identidades culturais por meio de signos marcários em comunidades virtuais de marcas, seguiu-se uma agenda contemporânea dos estudos em *marketing*, alinhando-se à *Consumer Culture Theory* (CCT), uma das mais recentes escolas de conhecimento da área, assim como se promoveu a reflexão acerca do papel das marcas no mundo contemporâneo, tema recorrente e profícuo no campo do *marketing*.

Os achados sugerem que as identidades se forjam na interação, enveredando por capitais sociais, culturais e simbólicos que provoquem o reconhecimento do indivíduo dentro de uma comunidade, posicionando-o como uma pessoa única e não mais uma pessoa entre tantas outras, uma característica do contexto social pós-moderno.

Do ponto de vista da gestão de marcas, os achados contribuem como uma metodologia de segmentação de mercado. Ao se entender o paradigma de pesquisa em que os achados se alinham, pode-se tornar generalizada a noção de que, em torno de uma marca, diferentes segmentos podem relacionar-se com a marca e uns com os outros a partir dela. Assim, a tecnologia aqui empregada pode servir como mecanismo de identificação das identidades culturais forjadas em comunidades de marcas, o qual pode ser utilizado por qualquer organização na busca da identificação das identidades particulares dos participantes em sua(s) comunidade(s), inclusive com um princípio heurístico de agrupamento, base para a estratégia de segmentação de mercado dessas marcas, contribuindo, assim, para a definição de táticas mais específicas de relacionamento.♦

REFERÊNCIAS

- Abdalla, M. M., & Bravo, I. G. (2011, junho/dezembro). "Eu odeio Coca-Cola": Uma análise netnográfica sobre o discurso antimarca da comunidade virtual do Orkut. *Revista Eletrônica Estratégia e Negócios*, 4(2), 61-86.
- Albuquerque, F., Bellini, C., Pereira, R., & Mota, F. (2010, junho). Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. *Revista Brasileira e Portuguesa de Gestão*, 9(1-2), 64-74.
- Amaral, A., Natal, G., & Viana, L. (2008, dezembro). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Cadernos da Escola de Comunicação*, 6(1), 34-40.
- 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. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In R. W. Belk, & J. F. Sherry, *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier.
- DOI:10.1086/426626
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intencional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
DOI:10.1002/dir.10006
- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Belk, R., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
DOI:10.1086/208892
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
DOI: 10.1086/209154
- Berger, C., & Luckmann, C. (2006). *A construção social da realidade* (26a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Bourdieu, P. (2009). *A economia das trocas simbólicas* (6a ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An

- exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.
DOI: 10.1108/03090569310038094
- Castells, M. (2002). *A era da informação: O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
DOI: 10.1108/03090569710162380
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
DOI: 10.1108/03090560610681023
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativos, quantitativos e mistos* (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). Introdução: A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln, *O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens* (2a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Devasagayam, P. R., Buff, C. L., Aurand, T. W., & Judson, K. M. (2010). Building brand community membership within organizations: A viable internal branding alternative? *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 210-217.
DOI: 10.1108/10610421011046184
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: Para uma Antropologia do consumo* (3a ed.). Rio de Janeiro: UFRJ Editora.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
DOI: 10.1108/03090569710162371
- Ewing, M. T., Wagstaff, P. E., & Powell, I. H. (2013). Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*, 66(1), 4-12.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.017
- Featherstone, M. (1997). *O desmanche da cultura*. São Paulo: Nobel.
- Firat, A. F., & Shultz II, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 283-207.
DOI: 10.1108/eum0000000004321
- Firat, A. F., & Tadajewski, M. (2010). Critical marketing: Marketing in critical condition. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski, *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. London: Sege.
- Freitas, G. K. A., & Leão, A. L. M. S. (2012). Concepção da netnografia da comunicação: Desenvolvimento de um método de análise de interações verbais em comunidades virtuais. *Gestão.Org*, 10(2), 211-228.
- Gaião, B. F. S., Souza, I. L., & Leão, A. L. M. S. (2012). Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em Marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
DOI: 10.1590/S0034-75902012000300005
- Goffman, E. (2006). *A representação do eu na vida cotidiana* (14a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
DOI: 10.1108/01409171211256578
- Gumperz, J. J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gumperz, J. J., & Hymes, D. (1986). Introduction. In J. J. Gumperz, J. J., & D. Hymes (Eds.), *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*. New York: Basil Blackwell.
DOI: 10.1017/CBO9780511611834
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Org.), *Representation: Cultural representation and cultural signifying practices*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11a ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice* (3a ed.). Londres: Routledge.
- Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217.
DOI: 10.1177/1469540508090086
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982, Summer). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101.
DOI: 10.2307/1251707
- Holiday, R., & Cairnie, A. (2007). Man made plastic: Investigating men's consumption of aesthetic surgery. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 57-78.
DOI: 10.1177/1469540507073508
- Hymes, D. (1974). Toward ethnographies of communication. In D. Hymes (Org.), *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Ikeda, A. A., Pereira, B. C. S., & Gil, C. (2006, julho-agosto). *Revista de Administração – REAd*. ed. 52, 124(4), 1-26.
- Jameson, F. (2007). *Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio* (2a ed.). São Paulo: Ática.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

REFERÊNCIAS

- Kincheloe, J. L., & McLaren, P. L. (1994). Rethinking critical theory and qualitative research. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. London: Sage Publications.
- Klein, N. (2008). *Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido* (6a ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Kozinets, R. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberspace. In J. W. Alba, & J. Wesley (Eds.), *Hutchinson Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, 25, pp. 366-371.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, pp. 61-72. DOI: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Kozinets, R. (2007). Netnography 2.0. In R. W. Belk. (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 129-142). London: Edward Elgar Publishing.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. DOI: 10.1016/j.chb.2012.04.016
- Leão, A. L. M. S., & Mello, S. B. C. (2007). Apresentando a etnografia. Comunicação ao campo de pesquisa em administração. *Anais do EnEPQ, ANPAD*, Recife, PE, Brasil, 1.
- Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2008, janeiro/junho). Uma crítica à crítica da economia política do signo: Um resgate do "valor de uso" inspirado na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein. *Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 8(16), 70-85.
- Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2009). Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: Descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? *Revista de Administração Contemporânea*, 13(1), 92-116. DOI: 10.1590/S1415-65552009000100007
- Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2011). As funções da linguagem na significação das marcas: Um estudo etnográfico. *Revista Administração em Diálogo*, 13(2), 43- 62.
- Lee, M. J. (1993). *Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203359655
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- MacCracken, G. (2003). *Cultura & consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. São Paulo: Mauad.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. London: Sage Publications.
- Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 33-63.
- Muñiz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001, March). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 412-432. DOI: 10.1086/319618
- Muñiz Jr., A. M., & Schau, H. J. (2005, March). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747. DOI: 10.1086/426607
- Noveli, M. (2010). Do off-line para o online: A netnografia como um método de pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a etnografia para a Internet? *Organizações em Contexto*, 6(12), 107-133. DOI: 10.15603/1982-8756/roc.v6n12p107-133
- Paiva Jr., F. G., Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2008). Pesquisa qualitativa nos Estudos Organizacionais: Contribuições fenomenológicas de Alfred Schütz. *Organizações em Contexto*, 4(8), 24-48. DOI: 10.15603/1982-8756/roc.v4n8p24-48
- Paiva Jr., F. G., Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: Identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1), 37-56.
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(1). Disponível em [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x/full) DOI: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x
- Rocha, E., & Barros, C. (2004). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 28.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: Differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177. DOI: 10.1016/j.intmar.2011.04.002
- Saville-Troike, M. (2003). *The ethnography of communication: An introduction* (3a ed.). Oxford: Blackwell Publishing. DOI: 10.1002/9780470758373
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea* (2a ed.). São Paulo: Estação das Letras.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). A case study of Coca Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications an International Journal*, 13(3), 255-270. DOI: 10.1108/13563280810893643

- Silveira, C., Lagesa, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36. DOI:10.1016/j.jbusres.2011.07.020
- Slater, D. (2001). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352. DOI: 10.1108/02634501111138527
- Therkelsen, A., & Gram, M. (2008). The meaning of holiday consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 269-292.
- DOI: 10.1177/1469540508090214
- Tsai, H. T., Huang, H. C., & Chiu, Y. L. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, relationship-level antecedentes. *Journal of Business Research*, 65, pp. 676-684. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.03.011
- Woodward, K. (2009). Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais* (9a ed.). Petrópolis: Vozes.

Tell me where you are going and I'll tell you who you are: cultural identities in Brazilian community of Johnny Walker brand

In a scenario where consumption determines identities, the brand reveals an important social sign, through which people can express themselves. On the other hand, with technological improvements, virtual environments have contributed to meeting different people around common interests, such as it occurs in virtual brand communities. We assume the concept of identity as a position characterized by a set of meanings that inserts individuals into a cultural system in which the brands perform a central role in social interactions that occur in this system. With this in mind, this study aimed, through Brazilian virtual community of Johnny Walker brand, to analyze how the brand signs are used in consumers' interactions, in order to establish the identities of their participants. For that, we conducted a netnography communication under an interpretive perspective. Interactions published in the community were collected as research corpus and scrutinized through functional speech analysis. Results revealed 16 identities, which we organized into three broader identity groups, that we called Bohemians, Uncools and Charismatics. Findings contribute to marketing knowledge and management in providing a different perspective from the traditional one, about how people relate with each other and with brands.

Keywords: identity; brand community, Johnnie Walker, netnography communication.

Dime por dónde andas y te diré quién eres: identidades culturales en la comunidad virtual brasileña de la marca Johnnie Walker

En un escenario en que el consumo determina identidades, la marca se revela un importante signo social por medio del cual las personas pueden expresarse. Además, con los avances tecnológicos, los entornos virtuales han contribuido a reunir diferentes personas alrededor de intereses comunes, como ocurre en las comunidades virtuales de marcas. Se asume la noción de identidad como una posición que se caracteriza por un conjunto de significados que ubica a los individuos en un sistema cultural en que las marcas juegan un papel central en las interacciones sociales que ocurren. Desde esta perspectiva, el objetivo en este estudio es, a partir de la comunidad virtual brasileña de la marca Johnnie Walker, analizar cómo se utilizan los signos marcarios en las interacciones de los consumidores, de modo a establecer la identidad de sus participantes. Para ello, se llevó a cabo una netnografía de la comunicación en una perspectiva interpretativista. Las interacciones publicadas en las comunidades se recogieron como *corpus* del estudio y se escrutinaron por medio de análisis de discurso funcional. Los resultados mostraron 16 identidades que organizamos en tres grupos de identidad más amplios, denominados Bohemios, *Uncools* y Carismáticos. Los hallazgos contribuyen al conocimiento y la gestión de marketing al proveer una perspectiva diferente de la tradicional sobre cómo las personas se relacionan entre sí y con las marcas.

Palabras clave: identidad, comunidades de marca, Johnnie Walker, netnografía de la comunicación.

COMO REFERENCIAR ESTE ARTIGO

(De acordo com as normas da American Psychological Association [APA])

Leão, A. L. M. de S., Ianatomi, T., & Cavalcanti, R. C. T. (2015, julho/agosto/setembro). Diga-me onde andas, que te direi quem és: Identidades culturais na comunidade brasileira da marca Johnnie Walker. *Revista de Administração – RAUSP*, 50(3), 369-380. doi: 10.5700/rausp1206